

**NOIETA STIMULĒŠANAS METOŽU ANALĪZE UZŅĒMUMĀ
AAS “BALTA”
ANALYSIS OF SALES PROMOTION METHODS OF THE COMPANY
AAS “BALTA”**

Diāna Volkova

Rēzeknes Tehnoloģiju akadēmija, dina_volkova@inbox.lv, Rēzekne, Latvija

Jelena Volkova

Rēzeknes Tehnoloģiju akadēmija, Mg.oec., lektore, jelena.volkova@rta.lv, Rēzekne, Latvija

Aija Čerpinska

Rēzeknes Tehnoloģiju akadēmija, Mg.soc.sc., lektore, aija.cerpinska@rta.lv, Rēzekne, Latvija

Abstract. *For each dynamically developing company, which starts its activities in the international market, one of the most important areas of activity is marketing. Sales promotion is one of the complex elements of marketing. The sales promotion methods of the Latvian insurers market leader AAS BALTA are described in the research. The analysis of the effectiveness of using the sales promotion methods and questionnaires has been made, identifying shortcomings in the general marketing strategy of the company.*

Keywords: *insurance, marketing, sales promotion.*

Ievads

Mūsdienu mārketinga uzdevums ir ne tikai radīt labu preci vai pakalpojumu, noteikt pieņemamu cenu un nodrošināt tās pieejamību pircējiem, bet arī veidot komunikāciju – saskarsmi ar patērētājiem.

Apdrošināšana ir viena no straujāk augošajām nozarēm Latvijā un AAS “BALTA” ir šī tirgus ilgstošais līderis, tāpēc rodas jautājums, kā uzņēmums var nodrošināt tik strauju izaugsmi un spēj noturēties līdera pozīcijā tik ilgu laiku. AAS “BALTA” sniedz dažāda veida apdrošināšanas pakalpojumus un izmanto vairākus informācijas izplatīšanas kanālus. Pārdodot apdrošināšanas pakalpojumus, vienmēr ir jāizvēlas starp vēlmi pēc iespējas vairāk pārdot un vēlmi, saglabājot rentabilitāti, pelnīt pēc iespējas vairāk. Viegļāk ir pārdot produktu, kurš ir no augsta riska segmenta, nekā mazāk riskantus, arī ieņēmumi šajā segmenta ir lielāki, bet apdrošināšanā tas nozīmē arī lielākas izmaksas nākotnē. Problēma ir saskatāma kopējās stratēģijas uzlabošanā, balstoties uz dažādām noieta stimulēšanas metodēm.

Pētījuma mērķis ir veikt uzņēmuma AAS “BALTA” noieta stimulēšanas metožu analīzi, lai raksturotu esošo situāciju un ieteiktu iespējamus uzlabojumus.

Lai sasniegtu mērķi, ir:

- 1) jāizpēta informācija par mārketinga noieta stimulēšanas veidiem, to nozīmi un klasifikāciju;
- 2) jānoskaidro AAS “BALTA” sniegto pakalpojumus specifiku;
- 3) jāveic AAS «BALTA» pakalpojumu noieta stimulēšanas metožu pielietojuma analīzi;
- 4) jānosaka noieta veicināšanas stratēģijas pilnveidošana iespējas AAS “BALTA”.

Pētījumā tika izmantota monogrāfiskā metode jeb literatūras izpētes metode, loģiskās analīzes un sintēzes metode, aptaujas metode un grafiskā metode.

Darbā tika izmantoti šādi literatūras avoti: zinātniskā literatūra par apdrošināšanas specifiku un noieta veicināšanas teoriju, zinātniskās publikācijas, AS «BALTA» nepublicētie materiāli un citi interneta avoti, kuri saistīti ar apdrošināšanas pakalpojumu noieta stimulēšanu.

Noieta stimulēšana kā viena no virzīšanas tirgū kompleksa sastāvdaļām

Noieta stimulēšana ir viena no pamatsastāvdaļām preces vai pakalpojuma virzīšanai tirgū un salīdzinājumā ar reklāmu, tā ļauj ātri iedarboties uz pieprasījumu. Dažādi autori izvēlas dažādus formulējumus, piemēram, pārdošanas stimulēšana, pārdošanas veicināšana, noieta stimulēšana, noieta veicināšana, realizācijas palielināšana, tāpat arī ir dažādi noieta stimulēšanas definīcijas formulējumi (*Jobber, Lancaster, 2006; Бланк, 2004; Barker, Barker, Bormann, Neher, 2013*).

Pārdošanas realizācijas veicināšana ir paņēmieni kopums, ko lieto visā preces dzīves cikla laikā. Tas ir vērsts uz trim tirgus dalībniekiem (patērētāju, vairumtirgotāju un mazumtirgotāju) ar mērķi īsā laikā palielināt pārdoto preču apjomu un piesaistīt jaunus pircējus (*Kaparkalēja u.c., 2002*).

Produktu realizācijas veicināšana ir īslaicīgs mārketinga komunikācijas veids ar nolūku stimulēt produktu pirkšanu un pārdošanu ar dažādiem paņēmieniem (*Praude, Liniņa, 2018*).

No definīcijas izriet šādi produktu realizācijas veicināšanas raksturojumi:

- īslaicīgs mārketinga komunikācijas veids;
- vispārējs mērķis – mudināt, aicināt, izdarīt produkta/ zīmola pirkumu;
- mērķa īstenošanai tiek izmantoti vairāki un dažādi paņēmieni.

Eksistē vairākas noieta stimulēšanas metodes, jāatzīmē arī, ka dažādi zinātnieki grupē tos pēc dažādiem kritērijiem, bet lai sekmīgi izmantotu visas šīs metodes, ir jāveic noieta stimulēšanas metožu plānošana, īstenošana un novērtēšana, kas būs integrēta kopējā mārketinga stratēģijā (*Honeycutt, Ford, Simintiras, 2003; Russell, 2014; Колборн, 2002; Praude, Šalkovska, 2015*).

AAS “BALTA” ir viens no lielākajiem riska jeb nedzīvības apdrošinātājiem Latvijā. AAS “BALTA” tika dibināta 1992.gada 28. janvārī, jāatzīmē, ka gandrīz vienlaikus ar Latvijas apdrošināšanas tirgus izveidošanos, reorganizējot valsts monopoluzņēmumu apdrošināšanas sfērā GOSTRAH. Kopš dibināšanas AAS “BALTA” ieguvusi lielu pieredzi klientu apkalpošanā, ieviesusi modernas tehnoloģijas un nostiprinājusi tirgus līdera pozīcijas.

AAS “BALTA” darbības stratēģija nodrošina visaptverošu, saskaņotu un efektīvu risku pārvaldības sistēmu, kas atspoguļo uzņēmuma darbības veidus, to apjomu un uzņēmuma darbībai raksturīgo risku sarežģītību. Tāpat darbības stratēģija tiek veidota tā, lai uzņēmumā vienmēr tiktu nodrošināts atbilstošs kapitāla apmērs, kas atspoguļotu plānoto un izvēlēto uzņēmuma stratēģiju, virzību un tās riskus.

AAS “BALTA” apzinās savu līdera lomu Latvijas apdrošināšanas tirgū, tāpēc tās darbības pamatā ir ne tikai vēlme apmierināt savu klientu vajadzības pēc moderniem un kvalitatīviem apdrošināšanas pakalpojumiem, bet arī dot ieguldījumu Latvijas sociālās un kultūrvides attīstībā un kopējā sabiedrības izglītošanā.

Apdrošināšanas pakalpojums ir ļoti komplicēts un specifisks produkts, pircēji un potenciālie klienti ne vienmēr īsti saprot to vērtību un nepieciešamību. Apdrošinātājiem sākotnēji ir jāinformē par apdrošināšanas lomu katrā cilvēka dzīvē, tad jāpārliecina par tās drošību, radot uzticību, un tikai tad var pārdot konkrētu pakalpojumu.

Kopumā AAS “BALTA” piedāvā vairāk nekā 25 veidu un apakšveidu pakalpojumus, kas no vienas puses ļauj darboties dažādos tirgus segmentos un diversificēt riskus, bet no otras puses, organizējot mārketinga pasākumus, grūti ietvert visus pakalpojumus vienlaicīgi, līdz ar to ir jākoncentrējas un dažiem un paralēli jāveido produktu virzīšanas pasākumus vairākiem veidiem vienlaicīgi, kas apgrūtina darbību, prasa lielāku kapacitāti un resursus.

AAS “BALTA” grupas darbības stratēģija ir veidota tā, lai apdrošināšanas kompānija būtu tuvāk saviem klientiem un pārzinātu savu klientu vajadzības Latvijā.

Galvenie marketinga kompleksa pasākumi pakalpojumu virzībai tirgū AAS “BALTA” ir:

- *Aktīvas un plašas reklāmas kampaņas dažādos Latvijas medijos*, reklamējot piedāvātos pakalpojumus, dažādas noieta stimulēšanas kampaņas.

AAS “BALTA” sadarbojas ar presi un citiem masu informācijas līdzekļiem uzņēmuma tēla popularizēšanai.

AAS “BALTA” mārketinga kampaņa «Kā brauc, tā maksā» ir novērtēta kā viena no efektīvākajām mārketinga kampaņām Latvijā 2004.gadā. Kampaņa ir ierindojusies starp piecām efektīvākajām mārketinga kampaņām, kuras izvēlējusies Latvijas mārketinga sasniegumu konferences žūrija. AAS “BALTA” ar šo kampaņu ieviesa jaunu apdrošināšanas principu un provocēja diskusiju par satiksmes drošību un arī krietni veicināja kompānijas pārdošanas rezultātus. Pēc Baltic Marketing & Advertising informācijas 2004.gada septembrī AAS “BALTA” pārdošana palielinājusies par 80%. Kampaņas laikā AAS “BALTA” veiksmīgi sadarbojās ar reklāmas aģentūru “Adell Saatchi & Saatchi”, mediju aģentūru “Media House Latvia” un sabiedrisko attiecību kompāniju “Idea Media”. Kampaņas budžets bija 35 tūkstoši latu.

- *Sabiedrisko attiecību veidošana*, izmantojot sponsorēšanu, labdarību un preses konferences.

Apzinoties savu līdera lomu Latvijas apdrošināšanas tirgū, AAS “BALTA” uzskata, ka tās darbības pamatā ir ne vien vēlme apmierināt savu klientu vajadzības ar moderniem un kvalitatīviem apdrošināšanas pakalpojumiem, bet arī dot savu ieguldījumu sabiedrības attīstībā kopumā, tāpēc daļa apdrošināšanas sabiedrības peļņas tiek ziedota dažādu sabiedrības izaugsmei nozīmīgu projektu atbalstīšanai, piemēram, tie ir tautas un mūsdienu mākslas projekti, projekti sociālās vides uzlabošanai, sporta un kultūras pasākumi.

Būtisks priekšnosacījums atbalsta saņemšanai ir projekta nozīmība visas sabiedrības pozitīvai attīstībai. Ikviens projekts tiek rūpīgi izvērtēts ņemot vērā gan tā prognozējamo rezonansi sabiedrībā, gan novatorismu un oriģinalitāti.

- *Personīgo pārdošana*, akcentējot juridiskas personas.

Ņemot vērā klientu un sadarbības partneru vēlmes un prasības, balstoties uz uzkrāto pieredzi un darbinieku profesionalitātes līmeni, AAS “BALTA” ir gatava vienmēr pierādīt, ka finansiālās stabilitātes un veiksmīgas attīstības pamatā ir tikai un vienīgi kvalitatīvu apdrošināšanas pakalpojumu sniegšana klientiem, radot tiem papildus drošības sajūtu. Uzņēmums izstrādā apdrošināšanas piedāvājumus individuāli katram konkrētam klientam un uzņēmumam, ņemot vērā viņu vajadzības pēc aizsardzības, tāpēc AAS “BALTA” ir teicams sadarbības partneris gan uzņēmējam, gan privātai personai.

- *Noieta stimulēšanas pasākumu veicināšana*, kuru mērķis ir veicināt kopējo apdrošināšanas pakalpojumu pārdošanu

Tā kā AAS “BALTA” ir plašs pakalpojumu klāsts ar dažādiem noieta stimulēšanas veidiem, autores turpmāk raksturos noieta stimulēšanas aktivitātes, grupējot tās pēc mērķauditorijas principa.

Uz pircējiem vērsta noieta stimulēšanas metodes

Pieprasījuma palielināšanas veicināšanai AAS “BALTA” izmanto plašas mārketinga aktivitātes. AAS “BALTA” noieta stimulēšanas pasākumi pēdējā gada laikā norisinājās 2 lielās mārketinga kampaņās, t.i. tika izstrādāta un uzsākta AAS “BALTA” B2B (Optimisma saglabāšanas vienība) un B2C stratēģiju realizācija.

Paraugu izplatīšana. Vispopulārākais noieta stimulēšanas veids ir informatīvo bukletu izplatīšana. Bukleti ir ļoti daudzveidīgi, krāšņi, ar plašu informatīvo diapazonu, vienlaicīgi bukletos var uzreiz aizpildīt anketas, pretendējot, piemēram, uz Transporta (KASCO) apdrošināšanu.

Bukleti atbilstoši stratēģijai ir izveidoti sadalot informāciju 4 blokos:

1. Info definē problēmas un ieguvumus.
2. Info ar produkta specifikāciju.
3. Info par priekšrocībām.
4. Kontakthinformācija.

AAS "BALTA" bukleti ir veidoti pēc viena info izvietojuma parauga, kas kalpo kopējam mērķim - atspoguļot kompānijas rūpes par psiholoģiskas labsajūtas (optimisma) saglabāšanu pēc negadījumā. Šī koncepcija ir izveidota apzināti, nesolot klientiem to, ko nav iespējams izpildīt, piemēram, nevis samazināt negadījuma varbūtību, bet gan AAS "BALTA" sola palīdzēt saglabāt optimismu neskatoties uz negadījumiem.

Komplektu veidošana. Visefektīvākais noieta stimulēšanas veids klientu motivācijai ir izmantot vairākus apdrošināšanas pakalpojumus vienlaicīgi, tiek piedāvāts izdevīgs komplekts, kas klientam ļauj ietaupīt laiku un naudas līdzekļus, t.i., klientam ir izdevīgāk iegādāties pakalpojumu komplektu nevis katru pakalpojumu atsevišķi.

Piemēram, iegādājoties apdrošināšanas kompānijā OCTA polisi, tiek piedāvāti īpaši izdevīgi nosacījumi autovadītāja nelaimes gadījumu apdrošināšanas iegādei un, izvēloties OCTA polisi, klients var iegādāties 4 papildpakalpojumus savai un auto drošībai:

- atlīdzība pie sava apdrošinātāja;
- nelaimes gadījumu apdrošināšanu;
- palīdzība uz ceļa;
- zādzības apdrošināšana.

Iegādājoties OCTA polisi kopā ar šiem papildus segumiem, klients saņems atlīdzību arī tad, ja auto tiks nozagts vai nolaupts (Apdrošinājuma summa zādzības riskam ir transportlīdzekļa faktiskā vērtība negadījuma brīdī, nepārsniedzot 7 000 EUR, paša risks zādzības gadījumam tiek noteikts 10% apmērā no apdrošināšanas atlīdzības apmēra, bet ne mazāks kā 70 EUR.). AAS "BALTA" segs autovadītāja medicīniskos izdevumus un izmaksās kompensāciju invaliditātes vai nāves gadījumā, kā arī tiek piedāvāts noderīgs pakalpojumu komplekts ikvienam autovadītājam, kas palīdz ātri un ērti atrisināt dažādas neparedzētas situācijas uz ceļa.

Obligātā apdrošināšana nav vienīgais piemērs, kurā AAS "BALTA" piedāvā produktu komplektus, tie pieejami visos veidos un ļauj klientiem izvēlēties atbilstoši savām vajadzībām piemērotāko pakalpojumu komplektu. Komplekti tiek veidoti pēc LEGO principa, pie galvenā veida papildpakalpojumu var kombinēt brīvi.

AAS "BALTA" aktīvi izmanto tādu noieta veicināšanas metodi kā *piepārdošana*. Ja klients ir gatavs iegādāties kādu konkrētu produktu, pastāv liela iespēja, ka viņš būs gatavs iegādāties arī vēl kādu papildus produktu. Piemēram, klientiem, kuri ir gatavi apdrošināt savu īpašumu, aģenti piedāvā apdrošināt arī vispārējo civiltiesisko atbildību, kompānijas statistikas dati liecina, ka 30% cilvēku piekrīt šādam papildu pakalpojumam.

Spēles un loterijas. Apdrošināšanas kompānija AAS "BALTA" izmanto arī loterijas kā noieta veicināšanas metodi, piemēram, vasara ir ceļojumu un pilsētas svētku laiks, tāpēc piesaistot cilvēku interesi tādiem veidiem kā ceļojums vai VCTA, kuri priekš klientiem ir relatīvi lēti (vidējā prēmija ap 10 EUR), AAS "BALTA" bija lieliska iespēja ne tikai palielināt pārdošanas apjomus, bet arī iegūt kontaktus un atļauju izmantot personu datus savā turpmākajā darbībā atbilstoši ES Vispārīgās datu aizsardzības regulai.

Aktivitātes sociālajos tīklos. Internets sniedz unikālas papildus iespējas tradicionālajam mārketingam. Efektīvas komunikācijas digitālajā vidē nodrošināšanai AAS "BALTA" izmanto tādas sociālās platformas kā Facebook un Instagram, katru mēnesi tiek organizēts konkurss sociālo tīklu vietnēs, kā rezultātā tiek piesaistīti klienti.

2018.gada 27. novembrī notika konkurss Facebook internet vietnē, kur vietnes sekotājiem vajadzēja zem bildes “Atzīmē optimistiskāko autobraucēju” komentārā uzrakstīt vārdu un uzvārdu, kura “optimismu pie stūres nespēj satricināt ne slikta laika prognoze, ne pārāk ātri vai lēni satiksmes dalībnieki”, tad 2018.gada 4. decembrī tika izlozēts viens komentētājs, kurš dāvanā saņēma dāvanu karti degvielas uzpildei 40 EUR vērtībā uzpildes stacijā “Circle K”. Ar šo paņēmieni tiek piesaistīts arvien vairāk AAS “BALTA” Facebook internet vietnes sekotāju, kas savukārt, ir efektīva mārketinga metode, lai palielinātu noietu.

Ar mērķi turpināt piesaistīt sociālo tīklu lietotāju uzmanību, BALTA 2018.gadā nolēma pievienoties arī Instagram, ar saukli: *Meklē “baltapatiesība” un esi daļa no piedzīvojuma!*, veidojot AAS “BALTA” Instagram profilu @baltapatiesiba. AAS “BALTA” profila idejas pamatnosacījumi ir neatkārtot jau esošo sociālo tīklu saturu un ieviest korporatīvo Instagram kontu tirgū jaunas vēsmas.

AAS “BALTA” ideja ir balstīties uz ikdienas dzīves patiesībām, ļaujot ielūkoties īstās dzīves aizkulisēs, tāpēc galvenie akcijas tēli bija Egita un Gusts, viņi ir drosmīgi un mūsdienīgi cilvēki, kuri nekautrējas atklāt savas dzīves aizkulisēs, parādot citiem ne tikai mākslīgi uzlabotās bildes, bet arī notikumus dzīvē, kas tiem seko gluži kā Mērfija likumi.

Pašlaik AAS “BALTA” profilam ir ap 2000 sekotāju Instagram un ap 8100 sekotāju Facebook, tas ļauj uzņēmumam ātrāk izplatīt informāciju un stimulēt noietu.

Cenu pazemināšana metode. Cenu pazemināšanas metodi AAS “BALTA” pēdējos gados sāka izmanto retāk, ievērojot produkta specifiku, jo produkts katram klientam ir unikāls, līdz ar to arī cena būs unikāla. Tomēr ir gadījumi, kad šī metode tiek pielietota, piemēram, ja klients pērk apdrošināšanu internetā, tiek piešķirta atlaide 15%, tam ir skaidrojums, ka interneta izplatīšanas kanālā nav jāmaksā komisija par starpnieka pakalpojumiem.

Jau trīs gadus pēc kārtas AAS “BALTA” aicina rūpēties par savu drošību slēpošanas sezonā un piedāvā apdrošināt ziemas sporta ceļojumu ar 40% atlaidi, šādā veidā popularizējot un atbalstot aktīvo dzīvesveidu.

Kuponi. AAS “BALTA” aktīvi izmanto kuponus kā noieta stimulēšanas metodi, tie pircējam dod tiesības uz iepriekš atrunātu ietaupījumu, pērkot konkrēto produktu. 2018. gadā cilvēki iepērkoties grāmatnīca “Zvaigzne ABC” vismaz uz 25 EUR, saņēma kuponu, kurš garantēja vienu bezmaksas nelaimes gadījumu apdrošināšanu bērnam līdz 18 gadiem AAS “BALTA”.

Kuponus kā noieta stimulēšanas metodi AAS “BALTA” izmanto arī strādājot ar veselības apdrošināšana līgumiem, tos AAS “BALTA” slēdz tikai ar darba devējiem, kuri vēlas pasargāt savus darbiniekus no neparedzētiem izdevumiem veselības stāvokļa pasliktināšanās gadījumā. Lai uzņēmumu darbinieki izmantotu arī citus AAS “BALTA” pakalpojumus, kopā ar veselības karti, ko viņiem nodrošināja darba devējs, darbinieks saņem arī atlaižu kuponus citiem AAS “BALTA” produktiem un kontaktinformāciju par speciālistu, kurš var sniegt bezmaksas papildus konsultāciju par risku optimizāciju.

Uz starpniekiem vērsta noieta stimulēšanas metodes

Raksturojot apdrošināšanas tirgus specifiku ir jāatzīmē, ka apdrošināšanas pakalpojumus var iegādāties tikai ar starpnieku palīdzību. Latvijā atbilstoši likumam par apdrošināšanas un pārapsrošināšanas starpnieku darbību apdrošināšanas starpniekus iedala: aģenti, brokeri, piesaistīti apdrošināšanas aģenti (*Apdrošināšanas un pārapsrošināšanas starpnieku darbības likums, 2005*).

Atkarībā no izplatīšanas kanāla atšķiras arī noieta stimulēšanas metodes, ko savā darbā pielieto AAS “BALTA”.

Aģenti. AAS “BALTA” strādā vairāk nekā 450 aģenti, kuru atalgojums tieši ir saistīts ar noieta apjomu, līdz ar to aģenti ir ieinteresēti palielināt noietu, lai palielinātos viņu atalgojums.

Prēmijas, bonusi un dāvanas ir metode, ko AAS "BALTA" izmanto noieta stimulēšanai aģentu izplatīšanas tīklā.

Prēmijas. Uzņēmumā ir izveidota prēmēšanas sistēma, prēmijas ir atkarīgas no sasniegtā rezultāta, tās tiek maksātas katru mēnesi, to apjoms un kritēriji ir atkarīgi no izvirzītā mērķa un prioritātēm. Prioritātes mainās vienu reizi ceturksnī, lai darbiniekiem būtu pietiekoši laika pielāgot savu darbību prasībām.

Atkarībā no produkta specifikas konkrētas motivācijas kampaņas ietvaros tiek izmantotas vai nu bonusu vai dāvanu metodes. 2019.gadā tika organizētas trīs pārdošanas motivācijas kampaņas:

- Pārdošanas motivācijas kampaņas "Pavasaris" laikā par īpašuma apdrošināšanas parakstītajās prēmijās jaunslēgtajos līgumos katriem 1 000 EUR katrs aģents saņēma 100 EUR bruto bonusu. Ja aģents jau ir parakstījis prēmijas 1 000 EUR kampaņa laikā, turpmāk viņš par katriem kampaņas 500 EUR parakstītajā prēmijā saņems 50 EUR bruto bonusu.
- Pārdošanas motivācijas kampaņas "Ceļojošais elektroskūteris" ietvaros katru nedēļu tika noskaidrota filiāle/KAC/PP ar labākajiem kampaņas pārdošanas rezultātiem, kura savā lietošanā uz nedēļu ieguva elektroskūteri «Ninebot by Segway KickScooter ES2». Vērtēšanas kritēriji bija lielākais parakstīto prēmiju apjoms konkrētajā nedēļā, fizisko personu nelaimes gadījumu apdrošināšana, kā arī polise iegādāta un apmaksāta konkrētajā nedēļā. Kampaņas laikā elektroskūteris ceļoja no vienas filiāles/KAC/PP pie otras un kampaņas noslēgumā tika apkopotī rezultāti un noteikta filiāle/KAC/PP ar labākajiem pārdošanas rezultātiem, kura ieguva elektroskūteri savā īpašumā.
- Pārdošanas motivācijas kampaņas "Ceļojums uz sapņu zemi", kuras galvenā balva bija trīs ceļojumi ar galamērķi Disneylenda, Parīze vai Roma.

Pēc kampaņu noslēgšanās, veicot darbinieku aptauju un rezultātu novērtējumu, tika secināts, ka kampaņas "Pavasaris" izmantotā metode bija visefektīvākā.

Piesaistītais apdrošināšanas aģents - persona, kura, nesaņemot apdrošināšanas prēmijas un citus maksājumus saskaņā ar noslēgto apdrošināšanas līgumu, nodarbojas ar apdrošināšanas starpniecību viena vai vairāku apdrošināšanas komersantu vai nedalībvalsts apdrošinātāja filiāles vārdā un interesēs, ja vairāku apdrošināšanas komersantu vai nedalībvalsts apdrošinātāja filiāles izplatāmie apdrošināšanas pakalpojumi neparedz vienādu apdrošināšanas veidu, un par kuras profesionālo darbību pilnu atbildību ir uzņēmies apdrošināšanas komersants vai nedalībvalsts apdrošinātāja filiāle attiecībā uz apdrošināšanas pakalpojumiem, kas ar tiem saistīti (*Apdrošināšanas un pārāpdrošināšanas starpnieku darbības likums, 2005*).

Kā galvenos AAS "BALTA" sadarbības partnerus var minēt: AIZDEVUMS.LV, Tele 2, RD Electronics, Capital, Euronics, Lattelekom, Citadele.

Kredītmaksājumu apdrošināšana un pirkumu apdrošināšanu ir divi apdrošināšanas veidi, kuri ir izveidoti speciāli priekš šī izplatīšanas kanāla un līdz ar to tā ir unikāla iespēja kā abi sadarbības partneri var virzīt savus produktus tirgū.

Apdrošināšanas brokeris - persona, kas nodarbojas ar apdrošināšanas un pārāpdrošināšanas starpniecību klienta vārdā un interesēs, pamatojoties uz vispusīgu piedāvājuma analīzi, un ir apdrošinājusi savu civiltiesisko atbildību likumā noteiktajā kārtībā.

AAS "BALTA" ir noslēgti vairāk nekā 50 sadarbības līgumi ar brokeru aģentūrām. Lai stimulēt noieta tik specifiskā pārdošanas kanālā, kur kompānijai ir jākonkurē ar vairākiem spēcīgiem konkurentiem, tā pieturas pie kopējas stratēģijas un atbilstoši jaunajai B2C koncepcijai, t.i. veido attiecības uz uzticības un godīguma principiem. Kā galvenie stratēģiskie partneri šajā segmentā ir auto dīlerus pārstāvošie brokeri, kuriem AAS "BALTA" piedāvā gan apjoma atlaides,

gan produkta papilduzlabojumus, kas ir unikāli tirgū un tiek piedāvāti tikai konkrētam sadarbības partnerim.

Secinājumi un priekšlikumi

Lai noteiktu iespējamus risinājumus AAS "BALTA" noieta veicināšanas stratēģijas pilnveidošanai, ir nepieciešams saprast problēmas un klientu viedokli, līdz ar to autores pētījuma ietvērā veica anketēšanu. Pēc anketas datu analīzes autores noteica vēl trīs problēmas:

1. *Organizēto Loteriju zema efektivitāte*, jo tikai 20% no respondentiem atcerējās par AAS "BALTA" organizētajām loterijām, tikai 12 cilvēki no 100 atcerējās precīzi loterijas dāvanu fondu un tikai 3 respondenti jeb 25% no tiem atzīmēja, ka tas viņus stimulēja iegādāties apdrošināšanas pakalpojumus.
2. *Kuponu metodes nepietiekama izmantošana AAS BALTA marketinga pasākumu plānā* - 76% no respondentiem uz jautājumu "Vai Jums radītu velmi iegādāties AAS "Balta" pakalpojumu, ja Jums tiktu piedāvāts kupons ar atlaidi uz kādu no tiem?" atbildēja pozitīvi, tas liecina par metodes iespējamo potenciālu, ko uzņēmums pašlaik izmanto neefektīvi.
3. *Tematisko konkursu nevienmērīga efektivitāte dažādu vecuma klientiem*. AAS "BALTA" organizētie konkursi ir efektīva noieta stimulēšanas metode, kura vairāk iedarbojas uz jauniešu auditoriju.

Autores iesaka AAS "BALTA" mārketinga nodaļas speciālistiem izveidot digitālos bukletus, lai atvieglotu informācijas izplatīšanu un samazinātu izmaksas, samazinot drukāto bukletu apjomu. AAS "BALTA" noieta veicināšanas stratēģijā paredzēt, ka turpmāk loterijas klientiem tiks organizētas pārsvarā sociālajos tīklos, loterijas apvienojot ar konkursiem un testiem. AAS "BALTA" mārketinga nodaļas speciālistiem noieta veicināšanas stratēģijā paredzēt kuponu metodes plašāku pielietojumu.

Izmantotie avoti un literatūra

1. *Apdrošināšanas un pārapdrošināšanas starpnieku darbības likums* (15.04.2005.). <https://likumi.lv/doc.php?id=104830>, sk. 28.02.2020.
2. Barker, M., Barker, D.I., Bormann, N.F., Neher, K.E. (2013). *Social Media Marketing: a Strategic Approach*. South-Western: Cengage Learning, Incorporated. 380 p.
3. Honeycutt, E.D., Ford, J.B., Simintiras, A. (2003). *Sales Managment: A Global Persective*. London: Rouldege. 336 p.
4. Jobber, D., Lancaster, G. (2006). *Selling and Sales Management*. (6th ed.) UK: Pearson. 545 p.
5. Kaparkalēja, D., Pavloviča, A., Matuzāns, J., Bušmeistare, E., Suharevs, V., Rusmane, I. (2002). *Mārketinga pamati*. Rīga: Jumava. 352 lpp.
6. Praude, V., Liniņa, I. (2018). *Pārdošanas vadība*. Rīga: Biznesa augstskola Turība. 407 lpp.
7. Praude, V., Šalkovska, J. (2015). *Integrēta mārketinga komunikācija*. 2. sējums. Rīga: Burtene. 416 lpp.
8. Russell, P.J. (2014). *Field Visual Merchandising Strategy*. London: KoganPage. 268 p.
9. Бланк, А. (2004). *Торговый менеджмент*. Второе издание. Киев: Эльга. 488 с.
10. Колборн, Р. (2002). *Мерчандайзинг. Принципы успешной торговли*. Санкт Петербург: Издательский дом «Нева». 413 с.

Summary

The main task of modern marketing is not only to create a good product or service, set an affordable price and make it available to customers, but also to create communication - contact with consumers. The aim of the study was to analyze the methods of sales promotion of AAS BALTA, describe the current situation and suggest possible improvements. To achieve the goal, it

was necessary to study information on the types of marketing sales incentives, their meaning and classification, find out the specifics of AAS Balta services, analyze the application of methods of sales promotions of AAS BALTA services and identify opportunities for improving the strategy of AAS BALTA sales promotion. The study used a monographic method or a method of researching literature, a method of logical analysis and synthesis, a survey method and a graphical method.

In order to determine the possible solutions for the improvement of the sales promotion strategy of AAS “BALTA”, it is necessary to understand the problems and the opinion of the customers, thus the author conducted a survey within the framework of the research. After analyzing the questionnaire data, the authors identified other major problems:

1. Low efficiency of organized Lotteries - only 20% of respondents remember the lotteries organized by AAS “BALTA”, only 12 out of 100 people remember the lottery gift fund exactly and only 3 respondents or 25% of them noted that it stimulated them to buy insurance services.
2. Insufficient use of coupon method in AAS “BALTA” marketing plan - 76% of respondents answered positively to the question “Would you be willing to buy AAS “BALTA” service if you were offered a coupon with a discount to one of them?” potential that the company is currently using inefficiently.

The authors recommend to the specialists of the marketing department of AAS “BALTA” to create digital booklets in order to facilitate the dissemination of information and reduce costs by reducing the amount of printed booklets. The sales promotion strategy of AAS “BALTA” envisages that in the future lotteries for customers will be organized mainly on social networks, combining lotteries with competitions and tests. To provide a wider application of the coupon method in the sales promotion strategy for the specialists of the marketing department of AAS “BALTA”.