

Eleonora Ratowska-Dziobiak*

**STRUKTURA POPYTU
NA USŁUGI UBEZPIECZENIOWE W POLSCE
(W OPARCIU O BADANIA WŁASNE)**

**STRUCTURE OF DEMAND
FOR INSURANCE SERVICES IN POLAND
(IN THE LIGHT OF OWN RESEARCH)**

Abstract

This article presents an analysis of changes in the Polish insurance market generated by the globalization and internalization of financial institutions. Conclusions on consumer attitudes to an expanded range of insurance services are derived from the collected research material (through expert interviews with representatives of the management of leading insurance companies on the Polish market, and focused interviews).

According to modern theories of marketing, distribution is treated as a synonym for client comfort. In the opinion of author's interlocutors comprehensive customer service, better suited to customer's needs, has become a standard. The delivery of insurance products in the optimal way, to the right place, and at a price convenient for the customer leads to the improvement of a company's competitiveness.

Keywords: insurance services, structure of demand, insurance market in Poland

JEL classification: G22, F23, F61, G34

Wstęp

Neoliberalna polityka, prywatyzacja oraz wzrost przepływów kapitałowych składają się na nowy obraz otoczenia, w którym funkcjonują podmioty gospodarcze¹. Z jednej strony globalizacja wzmaga konkurencję, co sprzyja poprawie

* Doktor, Katedra Ekonomii Rozwoju, Instytut Ekonomii, Uniwersytet Łódzki.

¹ A. Bąkiewicz, *Wokół globalizacji*, [w:] *Gospodarka i społeczeństwo w dobie globalizacji*, red. A. Bąkiewicz, Wydawnictwo Akademickie DIALOG, Warszawa 2000, s. 11.

efektywności prowadzonej działalności, z drugiej – z uwagi na swój dynamiczny charakter – nie zapewnia stabilnych warunków rozwoju przedsiębiorstw. „Globalna przestrzeń hiperkonkurencji”² to skomplikowane i nieprzewidywalne zjawisko³. Stawienie mu czoła ułatwić mogą wysoki poziom zaawansowania technologicznego⁴, zmiany w systemie zarządzania⁵ oraz innowacje, których zasadniczym celem jest poszukiwanie lepszych sposobów zaspokajania potrzeb społecznych⁶. Słusznie określa się zatem współczesne przedsiębiorstwa mianem „organizacji uczących się, które muszą sprostać wymaganiom, jakie narzuca społeczeństwo informacyjne”⁷.

Rozwój nowych technologii doprowadził do przyspieszenia cyklu życia produktu⁸, „skrócenia odległości i czasu, jakie dzielą producentów, dostawców i konsumentów na całym świecie”⁹. Tym samym można obecnie szybciej dostosować się do nowych wymagań użytkowników. Dodatkowo coraz większa liczba osób w różnych krajach prowadzi zbliżony styl bycia, reprezentuje podobne preferencje zawodowe i konsumpcyjne¹⁰. Rosnące dochody niektórych

² *Ekonomia rozwoju*, red. R. Piasecki, PWE, Warszawa 2011, s. 9; Działania przedsiębiorstw międzynarodowych sprzyjają tworzeniu globalnych rynków towarów i usług, globalnych sieci produkcji oraz zmianom w funkcjonowaniu licznych gałęzi gospodarki przemysłu.

³ F.A. Hayek, *The Fatal Conceit: The Errors of Socialism*, University of Chicago Press, Chicago 1988.

⁴ Cz. Sikorski, *Wymagania globalnego rynku*, [w:] *Polskie firmy wobec globalizacji. Luka kompetencyjna*, red. A. Sitko-Lutek, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 27; Autor sugeruje, że istotną rolę odgrywają kreatywność, adaptacyjność, zdolność uczenia się i ciągłego podnoszenia kwalifikacji.

⁵ Z. Pierścionek, *Strategie konkurencji i rozwoju przedsiębiorstwa*, PWN, Warszawa 2007, s. 50–53.

⁶ G. Gierszewska, B. Wawrzyniak, *Globalizacja – wyzwania dla zarządzania strategicznego*, Poltext (Euromanagement), Warszawa 2001, s. 50.

⁷ E. Skrzypek, *Rola wiedzy we współczesnym zarządzaniu*, [w:] *Polskie firmy wobec globalizacji...*, s. 92–95; A. Sitko-Lutek, *Kompetencje i luka kompetencyjna organizacji*, [w:] *Polskie firmy wobec globalizacji. Luka kompetencyjna*, red. A. Sitko-Lutek, PWN, Warszawa 2007, s. 9 i 23; Dążenie do poprawy jakości usług wymaga zdolności identyfikacji szans i zagrożeń, przewidywania przyszłych warunków oraz szybkiej adaptacji do zmieniającego się otoczenia. B. Twarowski, *Wpływ luki kompetencyjnej na osiągnięcie i utrzymanie przewagi konkurencyjnej*, [w:] *Polskie firmy wobec globalizacji...*, s. 66. „Mechanizm permanentnego doskonalenia przedsiębiorstwa obejmuje proces świadomego kształtowania przez kadrę kierowniczą antycypowanej luki kompetencyjnej”. Pod pojęciem tym kryje się brak/niedobór umiejętności do realizacji lub rozbieżność między kompetencjami, którymi przedsiębiorstwo dysponuje a kompetencjami koniecznymi do osiągnięcia jego celów.

⁸ K. Sowa, *Strategie konkurencji korporacji ponadnarodowych*, Difin, Warszawa 2006, s. 21–27.

⁹ R. Piasecki, *Globalizacja procesów gospodarczych*, [w:] *Podstawy ekonomii*, red. E. Kwiatkowski, R. Milewski, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2011, s. 511–518.

¹⁰ Postępujący proces ujednocniania rynków zbytu, standaryzacji stylów życia określane jest mianem homogenizacji popytu (R. Piasecki, *Globalizacja procesów gospodarczych...*, s. 511–518),

społeczeństw¹¹ umożliwiają pobudzenie popytu w zakresie określonych dóbr i usług¹².

Globalizacja powoduje istotne zmiany w segmencie ubezpieczeń. Ewolucji tego sektora sprzyja wzrost znaczenia instytucji finansowych w gospodarce światowej¹³, które w obliczu zmieniających się warunków poszukują nowych sposobów efektywnego konkurowania. Jedną z coraz częściej stosowanych metod, także na polskim rynku, są międzysektorowe porozumienia, prowadzące do rozwoju relacji partnerskich podmiotów rynku finansowego. Działania te mają znaczący wpływ na strukturę rynku ubezpieczeń w Polsce oraz na zakres oferty dostępnych usług.

Materialy i metodyka badań

Zainteresowana problematyką umiędzynarodowienia firm ubezpieczeniowych autorka dokonała analizy wpływu globalizacji na strukturę segmentu ubezpieczeń w Polsce oraz na procesy innowacyjne, jakie się na nim dokonują. Wraz z rozwojem nowych technologii firmy ubezpieczeniowe wzbogacają wachlarz dostępnych produktów, a także rozszerzają kanały ich dystrybucji (telefon, Internet, bank).

Przedstawione w artykule wnioski oparte są na studiach literaturowych oraz na badaniach własnych przeprowadzonych w formie swobodnych wywiadów eksperckich z przedstawicielami dyrekcji czołowych firm ubezpieczeniowych obecnych na polskim rynku¹⁴. Przyjęta metodologia badawcza pozwoliła na zebranie

kalifornizacji potrzeb (K. Ohmae, *The Global Logic of Strategic Alliances*, Harvard Business Review, 1989, s. 144) lub „makdonaldyzacji” (G. Ritzer, *The McDonaldisation...*).

¹¹ *Globalizacja gospodarki światowej a integracja regionalna*, Komitet Prognoz „Polska w XXI wieku”, PAN, Dom Wydawniczy „Elipsa”, Warszawa 1998, s. 53. Ze względu na podniesienie ogólnego poziomu dobrobytu, będącego rezultatem większej specjalizacji międzynarodowej.

¹² G. Stonehouse, J. Hamill, D. Campbell, T. Purdie, *Globalizacja. Strategia i zarządzanie*, Wydawnictwo Felberg SJA, Warszawa 2001, s. 26.

¹³ Instytucje finansowe uległy przekształceniu w koncerny ponadnarodowe. Wspierając w rozwoju korporacje transnarodowe, oferują im pełny wachlarz innowacyjnych produktów, usług bankowych i ubezpieczeniowych (przyspieszenie procesu realizacji płatności, program międzynarodowego zarządzania płynnością, kredyty eksportowe, finansowanie projektów inwestycyjnych, leasing nieruchomości, doradztwo finansowe, sekurytyzacja, emisja papierów wartościowych, pochodne instrumenty finansowe).

¹⁴ W badaniu uwzględniono podmioty o mocnej pozycji na polskim rynku ubezpieczeń. W tym celu przesłędzono dane z lat 2009–2012 publikowane przez KNF, ukazujące strukturę składki przypisanej brutto towarzystw prowadzących działalność w dziale I i II. Kolejnym kryterium doboru badanych firm były kraje pochodzenia zagranicznego inwestora. Autorce zależało na tym, aby badane firmy ubezpieczeniowe, reprezentowały w miarę możliwości odmienne strategię. W tym celu dokonano wcześniejszej analizy sprawozdań ukazujących strukturę akcjonariatu. Z uwagi na znaczący udział zagranicznego kapitału w większości zakładów ubezpieczeń w Polsce,

interesującego materiału porównawczego oraz na uzyskanie eksperckich komentarzy na temat ewolucji strategii analizowanych podmiotów i uwarunkowań zmian rynkowych w sektorze ubezpieczeń. Dzięki temu możliwe było skonfrontowanie opinii rozmówców z poglądami oraz tezami prezentowanymi w polskiej i zagranicznej literaturze. W badaniu położono nacisk na ocenę zmian zachodzących na rynku z punktu widzenia klientów firm ubezpieczeniowych i współpracujących z nimi banków. Analizie poddano stosunek konsumentów do urozmaiconej oferty instytucji finansowych w Polsce. Do oceny przekształceń w strukturze popytu na usługi ubezpieczeniowe wykorzystano także wyniki badań fokusowych¹⁵ przeprowadzonych w roku 2013, jak również dane statystyczne publikowane przez Komisję Nadzoru Finansowego¹⁶ oraz Swiss Re¹⁷. Prowadzone badania służyły znalezieniu odpowiedzi na następujące pytania:

1. Na ile dostępne usługi ubezpieczeniowe odpowiadają oczekiwaniom nabywców?
2. Które z usług są najchętniej wybierane i dlaczego?
3. Jaką popularnością cieszą się poszczególne kanały dystrybucji wśród różnych grup wiekowych?
4. Jakiego rodzaju zmiany w popycie na usługi ubezpieczeniowe wywołał kryzys finansowy?
5. Czym podyktowane są różnice w popycie na usługi ubezpieczeniowe w Polsce w porównaniu z wybranymi krajami Europy Zachodniej, Ameryki Północnej i Południowej oraz Azji?

Zebrane w ten sposób dane umożliwiły przeprowadzenie analizy na temat stosunku konsumentów do urozmaiconej oferty instytucji finansowych w Polsce.

postanowiono objąć badaniem także podmioty, w których kapitał zakładowy jest polskiego pochodzenia. Dzięki temu możliwe było porównanie strategii firm zarówno o rodzimych, jak i zagranicznych korzeniach. W okresie od lipca do października 2012 roku przeprowadzono łącznie 17 wywiadów z kadrą wyższego szczebla (8 w firmach ubezpieczeniowych: AXA ŻYCIE TU S.A., TUnŻ CARDIF POLSKA S.A., NORDEA POLSKA TUnŻ S.A., UNIQA, WARTA, PZU i 9 w bankach: BANK BGŻ, BNP PARIBAS BANK POLSKA S.A., CREDIT AGRICOLE, ING BANK ŚLĄSKI, KREDYT BANK, ROYAL BANK OF SCOTLAND, RAIFEISEN POLBANK, BANK POCZTOWY, PKO BP). Badaniem objęto banki współpracujące z firmami ubezpieczeniowymi. Występujące na linii „Bank–Ubezpieczyciel” powiązania są wynikiem zawieranych między tymi instytucjami porozumień (o wzajemnej sprzedaży lub promocji produktów bankowych, ubezpieczeniowych lub bankowo-ubezpieczeniowych) – zjawisko *bancassurance* lub jednoczesnego zaangażowania kapitałowego zagranicznego inwestora w obu instytucjach (alianse strategiczne).

¹⁵ W badaniu wzięły udział 32 osoby w wieku 25–65 lat. Przeprowadzono dyskusje z 4 grupami liczącymi po 8 osób.

¹⁶ Raporty roczne i kwartalne dostępne są na stronie www.knf.gov.pl.

¹⁷ Dane statystyczne i raporty dotyczące światowego rynku ubezpieczeń publikowane są na stronie www.swissre.com.

Wyniki badań

Ubezpieczenie stanowi ochronę przed skutkami niepomyślnych zdarzeń losowych oraz rekompensatę (wyrównanie) ich negatywnego wpływu¹⁸. Nikt nie jest w stanie wykluczyć wystąpienia nieszczęśliwych wypadków (choć należyta ostrożność i odpowiednie środki mogą pomóc im zapobiec). Ryzyko jest bowiem związane właściwie z każdym przedsięwzięciem działalności gospodarczej, a konsekwencje nieubezpieczenia się od niego mogą być bardzo dotkliwe¹⁹. W praktyce ubezpieczenia stanowią produkty firm ubezpieczeniowych, które oferują je swoim klientom w szerokim asortymencie, w zależności od przedmiotu, jakiego one dotyczą, ryzyka, okresu jego trwania. W tabeli 1 zamieszczono szczegółową klasyfikację ubezpieczeń, uwzględniającą wymienione powyżej aspekty.

Rynek ubezpieczeniowy obejmuje całość wzajemnych relacji i transakcji zawieranych pomiędzy podmiotami oferującymi usługi ubezpieczeniowe²⁰ a klientami

¹⁸ J. Łazowski, *Wstęp do nauki o ubezpieczeniach*, Wydawnictwo Prawnicze „Lex”, Sopot 1998, s. 13–14.

Ubezpieczenie to „urządzenie gospodarcze zapewniające pokrycie przyszłych potrzeb majątkowych, wywołanych u poszczególnych jednostek zdarzenia losowe, odznaczające się pewną prawidłowością, w drodze rozłożenia ciężaru tego pokrycia na wiele jednostek, którym zagrażają te same zdarzenia losowe”; A. Banasiński, *Ubezpieczenia gospodarcze*, Poltext, Warszawa 1993, s. 74. Według niego ubezpieczenie jest „multiregulatorem procesów rozwoju gospodarki narodowej zakłócanych przez zdarzenia losowe, klęski żywiołowe i nieszczęśliwe wypadki. Koszt tej regulacji rozkłada się bezpośrednio lub pośrednio na z góry określone jednostki prawne lub fizyczne, korzystające z tego regulatora” – M. Górski, *Architektura systemu finansowego gospodarki*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania UW, Warszawa 2005, s. 24. Zdaniem tego autora ubezpieczenie to forma „kolektywnego oszczędzania w celu pokrycia straty finansowej, powstałej w przypadku zaistnienia okoliczności, przed którymi ubezpieczający zabezpieczył się u ubezpieczyciela”. *Ubezpieczenia gospodarcze. Ryzyko i metodologia oceny*, red. T. Michalski, A. Karmańska, A. Śliwiński, C.H. Beck, Warszawa 2004, s. 2. Ochrona ubezpieczeniowa obejmuje całokształt działań mających na celu zrekomensowanie niepożądanych następstw zdarzeń losowych na warunkach określonych przez ubezpieczyciela. Za tę ochronę pobierana jest składka. Jednocześnie trzeba mieć świadomość, że ubezpieczenia mają odroczony i niepewny charakter ich użycia z uwagi na stopień prawdopodobieństwa zmaterializowania ryzyka ubezpieczeniowego. Por. *Podstawy ubezpieczeń*, t. 2, *Produkty*, red. J. Monkiewicz, Poltext, Warszawa 2001, s. 28.

¹⁹ A. Karmańska, *Rachunkowość zarządcza ubezpieczyciela*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2003, s. 60–61; Ubezpieczyciel określa ryzyko, którego obawia się osoba/podmiot zaangażowane w określone działanie, zrekomensuje stratę, jaką może spowodować ewentualne przedsięwzięcie lub zdarzenie losowe. Tym samym przejmuje on na siebie ryzyko zadziałania niekorzystnych dla danej osoby/podmiotu czynników. Usługa ta jest wykonywana odpłatnie, a uiszczana przez ubezpieczającego składka stanowi cenę ochrony ubezpieczeniowej i wynagrodzenie dla ubezpieczyciela.

²⁰ Zakłady ubezpieczeń reprezentują stronę podaźową rynku ubezpieczeń. W myśl Ustawy o działalności ubezpieczeniowej (z 14 listopada 2003 r., o zmianie ustawy – prawo działalności gospodarczej; Dz.U. 2003, nr 217, poz. 2125) pod pojęciem ubezpieczyciel kryje się podmiot gospodarczy, przedsiębiorca, który uzyskał zezwolenie na wykonywanie działalności ubezpieczeniowej na terytorium RP.

Tabela 1. Podział ubezpieczeń

Kryterium	Rodzaje	
Sfera ubezpieczeń ^a	Spoleczne (socjalne) ^b	Gospodarcze (komercyjne) ^c
1	2	3
Przedmiot ochrony ubezpieczeniowej	majątkowe ^d <ul style="list-style-type: none"> wartości majątkowe (mienie ruchome i nieruchome, środki transportu itp.); wówczas określa się je mianem ubezpieczeń rzeczowych, sytuacja finansowa ubezpieczającego, jego inaczej interes majątkowy; nazywane są wtedy ubezpieczeniami majątkowymi <i>sensu stricte</i> (ubezpieczenie odpowiedzialności cywilnej, kredytów, kontraktowe, gwarancja celno-podatkowa, ubezpieczenie utraty zysków) 	osobowe ^e (ubezpieczenia na życie, chorobowe, zdrowotne, NNW)
Czas	krótkoterminowe	długoterminowe
Zakres ilościowy przedmiotu ubezpieczenia	ubezpieczenia jednostkowe (dotyczą jednej osoby lub jednego przedmiotu)	ubezpieczenia zbiorowe: <ul style="list-style-type: none"> grupowe dla ubezpieczeń osobowych generalne dla ubezpieczeń majątkowych (dotyczą dóbr majątkowych wielu podmiotów gospodarujących)

^a Występuje między nimi wiele podobieństw i wspólnych funkcji. Łączy je przedmiot ochrony ubezpieczeniowej, którym w ich przypadku jest życie, zdrowie i zdolność do pracy. Można jednocześnie zauważyć istotne różnice pomiędzy tymi rodzajami ubezpieczeń, szczególnie ze względu na połączenie ubezpieczeń społecznych z polityką społeczną państwa i zasilaniem budżetowym, w wyniku czego nastąpiło odejście od właściwego charakteru tych ubezpieczeń. Zaspokojenie roszczeń odbywa się nie tylko ze zakumulowanej składki, lecz także za pomocą dotacji z budżetu wyrównujących brakującą część.

^b Polegają na zastosowaniu metody ubezpieczenia w polityce społecznej. Związane są ściśle ze stosunkiem pracy. Należą do grupy ubezpieczeń osobowych. Ich celem jest ochrona sfery konsumpcji, zabezpieczenie środków utrzymania dla osób zatrudnionych i ich rodzin w razie wystąpienia niekorzystnych sytuacji życiowych. Realizowane są przez Zakład Ubezpieczeń Społecznych. Zapewniają pewne minimum socjalne, zwykle na koszt pracodawcy lub Skarbu Państwa.

^c Ich celem jest ochrona sfery produkcji, zapewnienie ciągłości przebiegu procesu produkcyjnego i ustabilizowanych warunków egzystencji. Dotyczą przede wszystkim zarządzania ryzykiem przez przedsiębiorstwa. Zawierane są na ogół dobrowolnie, na koszt samych ubezpieczających, w oparciu o umowę, w której określa się przedmiot ochrony ubezpieczeniowej, czas trwania i sumę ubezpieczenia.

^d Przedmiotem ubezpieczenia są:

- wartości majątkowe (mienie ruchome i nieruchome, środki transportu itp.), wówczas określa się je mianem ubezpieczeń rzeczowych
- sytuacja finansowa ubezpieczającego, inaczej – jego interes majątkowy. Nazywane są wtedy ubezpieczeniami majątkowymi *sensu stricte*. Ich przykładem mogą być ubezpieczenie odpowiedzialności cywilnej, kredytów, kontraktowe, gwarancja celno-podatkowa, ubezpieczenie utraty zysków.

^e B. Hadyniak, *Ubezpieczenia jako urządzenie gospodarcze* [w:] *Podstawy ubezpieczeń*, t. 1, *Mechanizmy i funkcje*, red. J. Monkiewicz, Poltext, Warszawa 2000, s. 70–71. Obejmują one ubezpieczenia na życie, chorobowe, zdrowotne, NNW.

1	2	3
Miejsce powstania zobowiązań ubezpieczeniowych	ubezpieczenia krajowe	ubezpieczenia zagraniczne
Charakter prawny ubezpieczyciela	ubezpieczenia publiczne (dostarczane przez osoby publicznoprawne, jednostki z dominującym udziałem środków publicznych, posiadające pełną gwarancję ubezpieczeniową państwa, np. publiczny zakład ubezpieczeń)	ubezpieczenia prywatne (oferowane przez posiadającą osobowość prawną towarzystwa ubezpieczeń wzajemnych ^f i spółki akcyjne ^g)
W myśl ustawy o działalności ubezpieczeniowej ^h	Działu I	I ubezpieczenia na życie II ubezpieczenia posagowe, zaopatrzenia dzieci III ubezpieczenia na życie, jeśli są związane z ubezpieczeniowym funduszem kapitałowym IV ubezpieczenia rentowe V ubezpieczenia wypadkowe, jeśli są uzupełnieniem ubezpieczeń wymienionych w gr. I–IV
	Działu II	Grupy ryzykaⁱ I ubezpieczenie wypadku, w tym wypadku przy pracy i choroby zawodowej II ubezpieczenie choroby III ubezpieczenie casco pojazdów lądowych (z wyjątkiem pojazdów szynowych) IV ubezpieczenie casco pojazdów szynowych V ubezpieczenie casco statków powietrznych VI ubezpieczenie żeglugi morskiej i śródlądowej VII ubezpieczenie przedmiotów w transporcie VIII ubezpieczenie szkód spowodowanych żywiołami (nieujęte w gr. III–VII) IX ubezpieczenie pozostałych szkód rzeczowych (nieujęte w gr. III–VIII) X ubezpieczenie odpowiedzialności cywilnej wynikającej z posiadania i użytkowania pojazdów lądowych XI ubezpieczenie odpowiedzialności cywilnej wynikającej z posiadania i użytkowania pojazdów powietrznych XII ubezpieczenie odpowiedzialności cywilnej za żeglugę morską i śródlądową XIII ubezpieczenie odpowiedzialności cywilnej nieujęte w gr. X–XII

^f Uznawane za działające *non-profit*.

^g Zakłady prowadzące działalność ukierunkowaną na osiągnięcie zysku.

^h Dz.U. 2003, nr 124, poz. 1151 wraz z późniejszymi zmianami; *Ubezpieczenia*, red. J. Hand-schke, J. Monkiewicz, Poltext, Warszawa, s. 75. Zdaniem T. Szumlicza, ustawa o działalności ubezpieczeniowej literalnie dotyczy ubezpieczeń osobowych i majątkowych, odnosi się tym samym do rozróżnienia przedmiotowego ochrony ubezpieczeniowej. Posługiwanie się w tym przypadku terminem „ubezpieczenia gospodarcze” jest zbędne i może powodować nieporozumienia. Ubezpieczenia osobowe i majątkowe mogą mieć zastosowanie zarówno w sferze gospodarczej, jak i społecznej.

ⁱ Ubezpieczenia 2010, PIU, s. 121–122; <http://www.piu.org.pl/public/upload/ibrowser/Ra-port2010/Ubezpieczenia%202010.pdf> [dostęp 1.07.2014].

Tab. 1 (cd.)

1	2		3
W myśl ustawy o działalności ubezpieczeniowej ^h	Działu II	Grupy ryzyka XIV ubezpieczenie kredytu XV gwarancja ubezpieczeniowa XVI ubezpieczenie różnych ryzyk finansowych XVII ubezpieczenie ochrony prawnej XVIII ubezpieczenie świadczenia pomocy na korzyść osób, które popadły w trudności w czasie podróży lub podczas nieobecności w miejscu zamieszkania	
Charakter ubezpieczenia		ubezpieczenia dobrowolne 1. ubezpieczenie od ognia i innych zdarzeń losowych 2. ubezpieczenie transportowe 3. ubezpieczenie pojazdów samochodowych od uszkodzeń (ubezpieczenie autocasco, AC) 4. ubezpieczenie odpowiedzialności cywilnej (OC) 5. ubezpieczenie od kradzieży z włamaniem i rabunku	ubezpieczenia obowiązkowe ^j 1. ubezpieczenia OC posiadaczy pojazdów mechanicznych za szkody powstałe w związku z ruchem tych pojazdów 2. ubezpieczenia budynków wchodzących w skład gospodarstwa rolnego od ognia i innych zdarzeń losowych 3. ubezpieczenia OC rolników z tytułu prowadzenia gospodarstwa rolnego 4. inne ubezpieczenia przewidziane na mocy dotychczas obowiązujących ustaw lub ratyfikowanych przez Rzeczpospolitą Polską umów międzynarodowych

^j W odniesieniu do niektórych ubezpieczeń istnieje przymus nabycia, pod rygorem uniknięcia określonych sankcji. Por. *Podstawy ubezpieczeń*, t. 2, J. Monkiewicz, *op. cit.*, s. 28.

Źródło: opracowanie własne na podstawie studiów literaturowych.

zgłaszającymi zapotrzebowanie na ochronę ubezpieczeniową²¹ na danym terytorium i w określonym czasie²². Pod tym pojęciem kryje się zatem proces, w ramach

²¹ Zaliczyć do nich można zarówno osoby fizyczne, jak i prawne, które reprezentują stronę popytową rynku ubezpieczeń.

²² E. Wierzbicka, *Rynek ubezpieczeniowy*, [w:] *System finansowy w Polsce*, red. B. Pietrzak, Z. Polański, B. Woźniak, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 412; E. Kowalewski, *Prawo ubezpieczeń gospodarczych*, Wydawnictwo Branta, Bydgoszcz–Toruń 2006, s. 120. Autor podkreśla, że w ujęciu podmiotowym rynek ubezpieczeń obejmuje wszystkie osoby, podmioty, organy i instytucje zrzeszające uczestników tego rynku, sprawujące kontrolę i nadzorujące jego funkcjonowanie. E. Krukowska, *Konkurencja zagranicznych firm na polskim rynku ubezpieczeń gospodarczych*, [w:] *Kierunki rozwoju polskiego rynku finansowego w procesie integracji z Unią Europejską*, red. J. Rutkowski. Wydawnictwo Zachodniopomorskiej Szkoły Biznesu, Szczecin 2000, s. 160; Autorka zaznacza, że charakteryzując rynek ubezpieczeń jako całość transakcji ubezpieczeniowych na nim zachodzących, należy uwzględnić także polisy ubezpieczeniowe obejmujące dane ryzyko oraz strumień pieniężny obejmujący składki i odszkodowania wypłacane klientom w momencie wystąpienia zdarzenia losowego.

którego ubezpieczyciel i ubezpieczający określają, jaki rodzaj ubezpieczeń mają zamiar zaferować/nabyć i ustalają warunki tej transakcji. Tym samym obie strony wyznaczają cenę, zakres, charakter oferty ubezpieczeniowej. W ten sposób rynek ubezpieczeniowy funkcjonuje jako system informacji i wymiany. W tabeli 2 zamieszczono szczegółową prezentację cech, które wyróżniają sektor ubezpieczeń na tle innych rodzajów działalności gospodarczej.

Tabela 2. Cechy rynku ubezpieczeń

	Cecha	Opis
1	2	3
Ogólna charakterystyka	Ramy czasowe	Jest to rynek działający w długim okresie. Charakter samego ubezpieczenia oraz umowy ubezpieczeniowej zakłada, że ubezpieczyciel będzie wypłacalny w przyszłości, ale nie tylko tej najbliższej, co jest szczególnie istotne w przypadku ubezpieczeń na życie.
	Zasady funkcjonowania	Do najważniejszych z nich, w odniesieniu do polskiego rynku ubezpieczeń, należą: <ul style="list-style-type: none"> • koncesjonowanie działalności ubezpieczeniowej • ograniczenie formy prawnej działalności ubezpieczeniowej dla spółek akcyjnych i towarzystw ubezpieczeń wzajemnych • konkurencja i likwidacja monopolu państwowego • zakaz jednoczesnego prowadzenia działalności w zakresie ubezpieczeń na życie i pozostałych ubezpieczeń • ochrona interesów ubezpieczonych
	Hierarchiczny charakter	Na innych poziomach znajdują się reasekuracja, ubezpieczenia i pośrednictwo
Aspekt finansowy	Nadzór i kontrola	Daleko posunięta regulacja i nadzór prowadzone są w celu uniknięcia bankructw firm ubezpieczeniowych, których wystąpienie mogłoby niekorzystnie wpłynąć na cały rynek ubezpieczeń
	Płynność finansowa	Ze względu na wymiar społeczny usług ubezpieczeniowych ^k , rynek ubezpieczeń powinien być wypłacalny; bankructwo jednego ubezpieczyciela nie pozostanie bez wpływu na pozostałe zakłady, czy to z konieczności pokrycia obligatoryjnych zobowiązań likwidowanego towarzystwa, czy wiarygodności i zaufania klientów na rynku ubezpieczeń
	Koncentracja	Zakłady ubezpieczeniowe powinny być silnymi organizacjami finansowymi, umożliwiającymi koncentrację środków finansowych, co zapewni zarówno skuteczność ochrony ubezpieczeniowej, jak i pozwoli na rozszerzenie zakresu działalności ubezpieczeniowej oraz urozmaicenie dostępnej oferty usług

^k Zdarzenia losowe zaburzają funkcjonowanie pojedynczych osób i podmiotów gospodarczych, ale w wielu przypadkach przysparzają również ogromnych kłopotów państwom i ich rządów.

Tab. 2 (cd.)

1	2	3
Aspekt ekonomiczny	Ubezpieczenia a rozwój społeczno-gospodarczy kraju	Jest to związek o charakterze sprzężenia zwrotnego. Z jednej strony wzrost gospodarczy prowadzi do powstania nowych sytuacji, w których ludność i podmioty gospodarcze stają w obliczu niepewnej przyszłości. Pojawienie się nowych zagrożeń stawia przed zakładami ubezpieczeń nowe zadania w zakresie oceny ryzyka i kalkulacji składek ubezpieczeniowych ^l . Rozwój rynku prowadzi także do innego postrzegania ryzyka, rośnie znaczenie świadomego zarządzania nim, nie unikania go, lecz ograniczania negatywnych skutków ^l . Sprzyja to tym samym wzrostowi popytu na usługi ubezpieczeniowe ^m . Z drugiej strony, właściwie ich świadczenie jest niezbędnym uzupełnieniem działalności gospodarczej i pozagospodarczej
Aspekt marketingowy	Cena usług	Wysokość składek ubezpieczeniowych powinna być skalkulowana w ten sposób, aby umożliwić jak największy dostęp dla klientów, także tych nie najzamożniejszych, a z drugiej strony, aby zapewnić firmie ubezpieczeniowej wypłacalność i odpowiednią ilość środków na działalność bieżącą
	Oferta	Powinna być zróżnicowana, o dość dużej elastyczności, w celu jej dostosowywania do ciągle zmieniających się potrzeb społecznych i gospodarczych
	Konkurencja	Zakres działań konkurencyjnych powinien odnosić się do takich kwestii, jak: ciągłe doskonalenie i różnicowanie oferty ubezpieczeniowej poprzez dostosowywanie jej do potrzeb zarówno społecznych, jak i gospodarczych,

^l *Ubezpieczenia*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Oeconomica”, red. S. Wieteska, 2010, nr 244, s. 3.

^l *Ibidem*, s. 350.

^m E. Wierzbicka, *op. cit.*, s. 414–415. Wśród czynników warunkujących wzrost popytu, a także rozwój samego rynku ubezpieczeń, wymienia się:

a) czynniki o charakterze ekonomicznym (tempo wzrostu gospodarczego, PKB *per capita*, poziom realnego dochodu do dyspozycji w sektorze gospodarstw domowych, stopa bezrobocia i jego struktura, poziom konsumpcji i inwestycji, skala ryzyka działalności gospodarczej, sytuacja ekonomiczna przedsiębiorstw, wielkość wymiany handlowej z zagranicą, saldo obrotów, rozmiary produkcji przemysłowej, poziom rozwoju rynku finansowego, rozwój instrumentów rynku kapitałowego),

b) czynniki prawno-instytucjonalne (ustawowe wymogi prowadzenia działalności gospodarczej, zmiany w systemie prawa ubezpieczeniowego, organizacja rynku, zakres kompetencji poszczególnych podmiotów, stopień rozwoju infrastruktury rynku ubezpieczeniowego, zakres i funkcjonowanie nadzoru ubezpieczeń, zakres ubezpieczeń obowiązkowych, zasady ustawowe dotyczące gospodarki finansowej zakładów ubezpieczeń),

c) czynniki społeczno-psychologiczne (poziom świadomości ubezpieczeniowej społeczeństwa, ukształtowana hierarchia potrzeb, nawyki, zwyczaje, będąca pozostałością okresu gospodarki centralnie planowanej nieufność części społeczeństwa względem ubezpieczeń),

d) czynniki demograficzno-społeczne (zmiany w strukturze demograficznej ludności, starzenie się społeczeństwa, stopień aktywności zawodowej, struktura zatrudnienia, stopa bezrobocia, zmiany w modelu rodziny, rozpad więzi rodzinnych).

1	2	3
Aspekt marketingowy	Konkurencja	różnicowanie wariantów ubezpieczenia, dopasowując go do zapotrzebowania klienta poprzez oferowanie różnych składek oraz dogodnych rat w ich opłacaniu, możliwość wyceny poszczególnych rodzajów ryzyka oraz dopasowania składki do takiej oceny ryzyka, poprawa jakości obsługi klienta, wprowadzenie prognozowania rynku ubezpieczeniowego; konkurencja ⁿ rozgrywa się nie tylko pomiędzy samymi ubezpieczycielami; w otoczeniu rynku funkcjonują także inne rynki finansowe, które oferują usługi substytucyjne w stosunku do klasycznych ubezpieczeń (np. banki – factoring, giełdy – transakcje hedgingowe, opcyjne) ^o .

ⁿ J. Łańcucki, *Warunki i perspektywy rozwoju rynku ubezpieczeniowego w Polsce*, „Wiadomości Ubezpieczeniowe” 1992, nr 4–6. Konkurencja to proces, w ramach którego uczestnicy zmierzając do realizacji swoich celów, starają się przedstawić korzystniejsze niż inne podmioty oferty (pod względem ceny i jakości). Rozmiar konkurencji jest zdeterminowany wielkością popytu na usługi ubezpieczeniowe, a tym samym zasobem potencjału gospodarczego, siłą nabywczą ludności, tradycją i otwartością rynku.

^o H. Treder, *Rozwój polskiego rynku ubezpieczeń gospodarczych w warunkach konkurencji międzynarodowej*, „Prace Naukowe AE we Wrocławiu” 1999, nr 836, s. 352.

Źródło: opracowanie własne na podstawie studiów literaturowych.

Zakłady ubezpieczeń podejmują działania mające na celu ograniczenie możliwości wystąpienia zdarzeń losowych i minimalizację ich negatywnych skutków. Jako instytucje pośrednictwa finansowego dokonują transmisji ryzyka, rozkładając na wiele podmiotów straty finansowe powstałe przy zajściu określonych w umowach ubezpieczenia zdarzeń. Poprzez prowadzoną politykę inwestycyjną przyczyniają się natomiast do równoważenia sytuacji na rynku pieniężnym. Dokonywana przez ubezpieczycieli akumulacja finansowa oraz zmiana przeznaczenia wydatków, a także przesunięcie ich w czasie na późniejszy okres, mają bez wątpienia korzystny wpływ na całą gospodarkę. Tym samym mogą być uznane za stimulatory zmian ekonomicznych i społecznych. Z jednej strony bowiem, sektor ubezpieczeń jako pierwszy odczuwa wszelkie wahania koniunktury, lecz z drugiej ma na nią duży wpływ. Rozwój rynku ubezpieczeń zależy zatem od tempa wzrostu gospodarczego. Przejawy recesji wywierają negatywny wpływ na rynek ubezpieczeń. Natomiast ożywienie gospodarcze jest równoznaczne z większą liczbą przedsięwzięć inwestycyjnych w kraju, zawartych transakcji handlowych, rosnącą liczbą aktywnych podmiotów gospodarczych. W sposób bezpośredni prowadzi to do wzrostu zainteresowania ochroną ubezpieczeniową przed ewentualnymi skutkami ryzyka gospodarczego. W odpowiedzi na tę sytuację ubezpieczyciele z powodzeniem mogą zaoferować produkty ubezpieczeniowe dostosowane do zmieniającego się zapotrzebowania.

Analiza informacji w zakresie wysokości składki ubezpieczeniowej przypadającej na jednego mieszkańca (nazywanej wskaźnikiem ochrony ubezpieczeniowej lub współczynnikiem gęstości) ukazuje zmiany w strukturze popytu na produkty

ubezpieczeniowe i obrazuje drogę przekształceń, jakim podlega ten sektor gospodarki. Dane liczbowe, odpowiednio dla Polski oraz wybranych krajów z i spoza UE, przedstawione zostały w tabelach 3 i 4²³.

Tabela 3. Wysokość składki per capita w Polsce w latach 1992–2012 (w USD i PLN)

Rok	w USD			w PLN*			w PLN*		
	Ogółem	Dział I	Dział II	Ogółem	Dział I	Dział II	Ogółem	Dział I	Dział II
1992	40	10	30	54	14	40	239	62	177
1993	44	13	31	80	23	57	260	74	186
1994	47	15	32	107	33	74	263	81	182
1995	60	20	40	145	48	97	277	92	185
1996	79	27	52	212	72	140	340	115	225
1997	97	32	65	318	105	213	443	146	297
1998	115	40	75	403	139	264	502	173	329
1999	121	46	75	479	180	299	557	209	348
2000	124	50	74	539	216	323	568	227	341
2001	143	59	84	579	240	339	579	240	339
2002	147	63	84	605	259	346	658	282	377
2003	167	75	92	648	292	356	745	335	410
2004	198	91	107	724	334	390	859	396	463
2005	251	124	127	812	402	410	972	481	491
2006	314	152	162	974	472	502	1178	662	516
2007	411	209	202	1138	579	559	1341	781	560
2008	643	381	262	1547	917	630	1742	1144	598
2009	430	219	211	1342	683	659	1450	858	592
2010	465	235	230	1403	709	694	1520	882	638
2011	500	242	258	1504	838	666	1538	857	681
2012	494	252	242	1623	943	680	1623	942	681

* Wielkości w PLN podawane są w wartościach realnych z 2012 r. po przeliczeniu o wskaźniki inflacji publikowane przez GUS.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Raport roczny PIU 2012, <http://www.piu.org.pl/public/upload/ibrowser/PIU%20Raport%20Roczny%202012.pdf>; Raport roczny PIU, Statystyki 2011, [http://www.piu.org.pl/raport-roczny-piu\(02.07.2014\)](http://www.piu.org.pl/raport-roczny-piu(02.07.2014)); Przegląd dziesięciolecia. Rozwój ubezpieczeń w Polsce w gospodarce wolnorynkowej, PUNU, Departament Analiz Systemu Ubezpieczeniowego, s. 19, http://www.knf.gov.pl/Images/przeglad_dziesieciolecia_tcm75-2560.pdf; Rocznik Ubezpieczeń i Funduszy Emerytalnych za rok 2002, s. 42, http://www.knf.gov.pl/Images/rocznik2002_tcm75-5246.pdf; Rocznik Ubezpieczeń i Funduszy Emerytalnych za rok 2004, przegląd_

²³ Informacje dotyczące zagranicznych rynków zaczerpnięto ze statystyk publikowanych przez Swiss Re, w przypadku których rok 2012 był w dniu złożenia niniejszego artykułu ostatnim dostępnym szeregiem czasowym.

rynku_ubezpo4_tcm75-3164[1].xls; Rocznik Ubezpieczeń i Funduszy Emerytalnych za rok 2005, s. 40, http://www.knf.gov.pl/Images/rocznik2005_tcm75-5249.pdf; Swiss Re, „Sigma” 2013, nr 3, http://media.swissre.com/documents/WIS_appendix_21_01_2014.pdf; Swiss Re, „Sigma” 2012, nr 3, http://media.swissre.com/documents/WIS_appendix_130122.pdf; Swiss Re, „Sigma” 2011, nr 2, http://media.swissre.com/documents/WI_2010_Appendix_update_v2.pdf; Swiss Re, „Sigma” 2010, nr 2, http://media.swissre.com/documents/sigma2_2010_stat_appendix_2.pdf; Swiss Re, „Sigma” 2009, nr 3, http://media.swissre.com/documents/sigma3_2009_appendix.pdf; Swiss Re, „Sigma” 2008, nr 3, http://media.swissre.com/documents/sigma3_2008_Appendix.pdf; Swiss Re, „Sigma” 2007, nr 4, http://media.swissre.com/documents/sigma4_2007_Appendix.pdf; Swiss Re, „Sigma” 2005, nr 2, http://media.swissre.com/documents/sigma2_2005_appendix.pdf; Swiss Re, „Sigma” 2004, nr 3, http://media.swissre.com/documents/sigma3_2004_Appendix.pdf; Swiss Re, „Sigma” 2003, nr 8, http://media.swissre.com/documents/sigma8_2003_en.pdf; Swiss Re, „Sigma” 20002, nr 6, http://media.swissre.com/documents/sigma6_2002_en.pdf; Swiss Re, „Sigma” 2001, nr 6, http://www.macminn.org/life/sigma6_2001_e_rev.pdf; Swiss Re „Sigma” 2000, nr 9 http://www.sinainsurance.com/parameters/sinainsurance/modules/cdk/upload/content/sina_insurance/File/bazare%20bime/2000-World%20Insurance%20Statistics.pdf [dostęp 1–4.07.2014].

Wydatki na ubezpieczenia w Polsce znacznie odbiegają poziomem od tych, które ponoszone są w krajach Europy Zachodniej, w Japonii czy w Stanach Zjednoczonych. Różnią się także od wydatków realizowanych w Czechach, a do niedawna również na Węgrzech. Istotny wpływ ma bowiem wysoki stopień rozwoju tamtejszych rynków ubezpieczeń i znaczna aktywność towarzystw mających siedziby w tych państwach.

Wysokie wartości wskaźnika gęstości w krajach UE są także wynikiem większej świadomości osób ubezpieczających się (zwłaszcza „na życie”). Nie mniejsze znaczenie odgrywiają względy finansowe. Osiągając wyższe dochody, mieszkańcy krajów Europy Zachodniej, Japonii czy Stanów Zjednoczonych, mogą pozwolić sobie na wykupienie ubezpieczenia. W Polsce natomiast osoby znajdujące się w trudniejszej sytuacji finansowej są skłonne zrezygnować z wykupu polisy lub z dalszego opłacania składek już posiadanego ubezpieczenia. Paradoksalnie jednak, to osoby najslabiej sytuowane powinny w szczególności zadbać o właściwy poziom ubezpieczenia, gdyż mają najwięcej do stracenia²⁴.

Składka ubezpieczenia na życie w ujęciu *per capita* była do 2005 roku niższa niż w przypadku pozostałych ubezpieczeń osobowych oraz majątkowych i stanowiła 30–50% ich wartości. Wielkości te odzwierciedlają dominującą do niedawna rolę ubezpieczeń z działu II na polskim rynku ubezpieczeniowym. Od kilku lat tendencja ta zaczęła ulegać odwróceniu²⁵, co może być rezultatem szybkiego

²⁴ Blisko 30% Polaków nie ma żadnego ubezpieczenia na życie, majątkowego lub osobowego. Tylko co piąty ma ubezpieczenie od następstw nieszczęśliwych wypadków (NNW). Doświadczenia krajów wysoko rozwiniętych wskazują, że dopiero wzrost PKB w ujęciu *per capita* powyżej 10 tys. USD, owocuje zwiększeniem popytu na ubezpieczenia na życie.

²⁵ O czym świadczy m.in. zmiana proporcji w podziale składki w ujęciu *per capita* zilustrowana poprzez dane w tabeli 3. W dziale I dominują 1 i 3 gr. ryzyka, których łączny udział w ostatnich latach utrzymuje się na poziomie ok. 86%.

Tabela 4. Wysokość składki per capita w wybranych krajach i organizacjach w latach 1999–2012 (w USD*)

Lata	OECD	UE	USA	JP	CN	BR	DE	GB	FR	ES	CH	RU	CZ	HU	PL
1999	og.	1806	2921	3909	13	83	1676	3244	2081	864	4623	27	175	124	117
	I	1200	1136	1447	3103	8	762	2503	1392	454	2914	10	56	50	38
	II	751	670	1474	806	5	914	741	689	410	1729	17	119	74	79
2000	og.	1840	3152	3973	15	76	1491	3759	2051	954	4154	42	177	136	124
	I	1280	1223	1611	3165	9	683	3028	1437	556	2583	20	57	63	50
	II	752	617	1541	808	6	808	731	614	398	1571	22	120	73	74
2001	og.	1969	1763	3268	3508	20	1484	3394	1899	924	4343	66	206	143	140
	I	1189	1119	1602	2807	12	674	2568	1268	491	2716	33	72	59	49
	II	780	644	1664	701	8	810	826	631	433	1627	33	134	84	91
2002	og.	2106	1981	3462	3499	29	1628	3879	2064	1092	4922	67	273	187	145
	I	1234	1208	1663	2784	20	737	2679	1349	588	3100	23	103	77	51
	II	872	773	1799	715	9	891	1200	715	504	1822	44	170	110	94
2003	og.	2321	2000	3651	3723	36	2039	3887	2668	1144	5484	99	368	243	162
	I	1324	1201	1661	2928	25	921	2725	1740	492	3291	34	143	97	60
	II	997	799	1990	795	11	1118	1162	928	652	2193	65	225	146	102
2004	og.	2528	2328	3790	3875	40	2285	4484	3219	1358	5740	115	429	287	193
	I	1447	1410	1718	3044	27	1021	3190	2150	572	3309	25	168	117	73
	II	1081	918	2072	831	13	55	1264	1294	1069	786	2341	90	261	170
2005	og.	2570	2459	3756	3733	46	2318	4756	3463	1401	5664	121	479	333	245
	I	1485	1528	1689	2957	30	1037	3440	2396	593	3137	6	184	148	102
	II	1085	931	2067	776	16	72	1281	1316	1067	808	115	295	185	143
2006	og.	2782	2722	3920	3521	53	160	6423	4076	1515	5448	154	531	375	314
	I	1638	1755	1788	2770	34	1121	5141	2923	651	2884	4	205	192	152
	II	1144	967	2132	751	19	88	1299	1282	1153	864	150	326	183	162
2007	og.	3012	3137	4089	3319	70	205	8326	4170	1700	5706	209	644	490	411
	I	1802	2067	1925	2584	44	99	1227	6943	2947	709	3151	6	262	274
	II	1210	1070	2164	735	26	106	1440	1383	1223	991	203	382	216	202

	og.	2979	2959	4075	3795	105	247	2906	5922	4194	1904	6381	274	807	501	643
2008	I	1728	1820	1901	2985	72	109	1333	4659	2834	881	3523	5	328	266	381
	II	1251	1138	2174	810	33	138	1573	1263	1360	1023	2858	269	479	235	262
	og.	2808	2775	3743	4074	121	252	2904	4563	4270	1802	6380	281	746	399	430
2009	I	1607	1720	1633	3227	81	128	1365	3512	2980	853	3504	5	312	203	219
	II	1201	1055	2110	847	40	124	1539	1051	1290	949	2876	276	434	196	211
	og.	2841	2716	3746	4441	158	339	2843	4298	4222	1585	6724	297	777	398	465
2010	I	1637	1690	2113	3530	105	170	1392	3223	2930	741	3678	6	357	214	235
	II	1204	1026	1633	911	53	169	1451	1075	1292	844	3046	291	420	184	230
	og.	2989	2739	3900	5077	163	398	2971	4420	4035	1781	7908	303	833	398	500
2011	I	1707	1646	1736	4030	99	208	1396	3322	2670	869	4327	8	387	220	242
	II	1282	1093	2164	1047	64	190	1575	1098	1365	912	3581	295	446	178	258
	og.	2979	2558	4052	5160	179	414	2798	4625	3498	1560	7565	182	747	334	494
2012	I	1704	1529	1812	4137	103	225	1297	3511	2217	730	4129	12	350	178	252
	II	1275	1029	2240	1024	76	189	1501	1114	1281	830	3436	170	397	156	242

* Przyjęte skróty: JP – Japonia, CN – Chiny, BR – Brazylia, DE – Niemcy, GB – Wielka Brytania, FR – Francja, ES – Hiszpania, CH – Szwajcaria, RU – Rosja, CZ – Czechy, HU – Węgry, PL – Polska; og. – wysokość składki ogółem, I – Dział I (ubezpieczenia na życie), II – Dział II (pozostałe ubezpieczenia osobowe i majątkowe).

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Swiss Re, „Sigma” 2013, nr 3, http://media.swissre.com/documents/WIS_appendix_21_01_2014.pdf; Swiss Re, „Sigma” 2012, nr 3, http://media.swissre.com/documents/WIS_appendix_130122.pdf; Swiss Re, „Sigma” 2011, nr 2, http://media.swissre.com/documents/WI_2010_Appendix_update_v2.pdf; Swiss Re, „Sigma” 2010, nr 2, http://media.swissre.com/documents/sigma2_2010_stat_appendix_2.pdf; Swiss Re, „Sigma” 2009, nr 3, http://media.swissre.com/documents/sigma3_2009_appendix.pdf; Swiss Re, „Sigma” 2008, nr 3, http://media.swissre.com/documents/sigma3_2008_Appendix.pdf; Swiss Re, „Sigma” 2007, nr 4, http://media.swissre.com/documents/sigma4_2007_Appendix.pdf; Swiss Re, „Sigma” 2005, nr 2, http://media.swissre.com/documents/sigma2_2005_appendix.pdf; Swiss Re, „Sigma” 2004, nr 3, http://media.swissre.com/documents/sigma3_2004_Appendix.pdf; Swiss Re, „Sigma” 20003, nr 8, http://media.swissre.com/documents/sigma8_2003_en.pdf; Swiss Re, „Sigma” 2002, nr 6, http://media.swissre.com/documents/sigma6_2002_en.pdf; Swiss Re, „Sigma” 2001, nr 6, http://www.macminn.org/life/sigma6_2001_e_rev.pdf; Swiss Re, „Sigma” 2000, nr 9 [dostęp 3-4.07.2014], http://www.sinainsurance.com/parameters/sinainsurance/modules/cdk/upload/content/sina_insurance/File/bazare%20bime/2000-World%20Insurance%20Statistics.pdf.

rozwoju samego działu ubezpieczeń na życie²⁶. Pozostający na relatywnie wysokim poziomie udział działu II w wartości składki *per capita* wynika z istnienia obowiązkowych ubezpieczeń majątkowych w Polsce²⁷.

Za pozytywny należy uznać fakt, że wysokość składki przypadającej na jednego mieszkańca Polski stale wzrasta. Świadczy to z jednej strony o rosnącej świadomości ubezpieczeniowej konsumentów, z drugiej natomiast może być wynikiem poprawy oferty kierowanej do klientów²⁸. W świetle zmieniających się dynamicznie warunków rynkowych kluczową rolę odgrywa bowiem znajomość potrzeb nabywców oraz umiejętność dostosowania się do ich oczekiwań²⁹. Tym samym na znaczeniu zyskuje obecnie strategia bazująca na jakości usług ubezpieczeniowych³⁰. Pozwala ona odróżnić produkty własne od konkurencyjnych i skłonić konsumentów do ich wyboru. Troszcząc się o interesy swoich klientów, jak również dążąc do pozyskania nowych odbiorców, firmy ubezpieczeniowe rezygnują coraz częściej z pojedynczych produktów na rzecz komplek-

²⁶ Spowodowany jest on m.in. rosnącym zainteresowaniem produktami typu ubezpieczenia na życie z funduszem kapitałowym (łączącymi ochronę ubezpieczeniową z funkcją inwestowania i oszczędzania), modyfikacją i unowocześnieniem produktów grupowych dostępnych dla szerszego grona klientów oraz rozszerzeniem liczby produktów oferowanych indywidualnym odbiorcom o przeciętnych dochodach.

²⁷ W dziale II największy udział mają obecnie ubezpieczenia komunikacyjne OC (34%) i AC (21%) oraz gr. 8 i 9 (19%).

²⁸ Cechą charakterystyczną okresu lat 90. minionego stulecia był bowiem niezadowolający popyt na usługi ubezpieczeniowe. Sytuacja ta była rezultatem braku społecznego zaufania do instytucji ubezpieczeniowych z uwagi na przypadki upadłości niektórych zakładów. Istotne znaczenie miało także słabe rozeznanie w aktualnych, potencjalnych potrzebach w zakresie ubezpieczeń, którego przyczyną był brak wypracowanej strategii marketingowej.

²⁹ Bogatsze społeczeństwa oczekują zróżnicowanych, elastycznych usług. Dodatkowo rośnie wiedza klientów, rozeznanie ekonomiczne, inwestycyjne. Takie sytuacje, jak starzenie się społeczeństw czy niewydolność obecnych systemów emerytalnych, istotnie zwiększają popyt na ubezpieczenia. O oszczędności społeczeństwa rywalizują zatem banki, instytucje *near banks* (towarzystwa ubezpieczeniowe, budowlane kasy oszczędnościowe, domy maklerskie) oraz instytucje *non banks* (korporacje produkcyjne, domy towarowe, domy sprzedaży wysyłkowej, firmy finansujące zakup samochodów).

³⁰ Jakość rozumiana jest jako stopień, w którym określone działania podjęte przez ubezpieczyciela zaspokajają potrzeby, wymagania i oczekiwania klientów. Pojęcie jakości na rynku usług ubezpieczeniowych jest pojęciem złożonym. Wynika to z faktu, że najpierw za nie płacimy, a dopiero później przekonujemy się o ich rzeczywistej jakości. Akt konsumpcji zakupionej usługi jest często odłożony w czasie. Osiągnięcie satysfakcjonującego poziomu jakości jest procesem długotrwałym, obejmującym cały cykl życia produktu / usługi. Do czynników mających istotny wpływ na opinię konsumentów zaliczyć można kompetentną i zycliwą postawę usługodawcy, troskę o interesy klientów, wiarygodność i rzetelność firmy, tempo świadczonej usługi, podejście pracowników do wykonywanej przez nich pracy, wyposażenie placówki (wpływające na czas obsługi) czy oprawę formalną. O użyteczności usługi decyduje również jej dostępność, wynikająca z dogodnej lokalizacji placówek oraz czasu ich otwarcia. W ocenie jakości dużą rolę odgrywają także wcześniejsze doświadczenia, reklama i opinie innych konsumentów.

sowej oferty³¹, dającej usługobiorcom dodatkowe korzyści³². W tym celu wiele przedsiębiorstw ubezpieczeniowych zdecydowało się podjąć współpracę z sektorem bankowym. Pojedynczy podmiot, prowadzący działalność na wielu rynkach, może być zbyt słaby, by samodzielnie sprostać rosnącej konkurencji³³. Zawieranie międzysektorowych aliansów stanowi alternatywę dla procesu dywersyfikacji działalności przedsiębiorstwa. Dodatkowo daje to możliwość połączenia zasobów podmiotów tworzących dany związek i dodania nowych wartości do świadczonych przez nie usług. Równie ważnym aspektem podejmowanej współpracy jest elastyczność porozumienia, mająca tak duże znaczenie w dynamicznie zmieniającym się otoczeniu firm, wymagającym od nich wyczulonej świadomości rynkowej, szybkiej reakcji na nowe potrzeby zgłaszane przez konsumentów.

Integracja działalności na rynku finansowym wywołuje zjawisko synergii popytowej, w której popyt na jeden typ usługi finansowej rodzi popyt na inne, często o komplementarnym charakterze. W połączonej ofercie spotkać można ubezpieczenie na życie/ubezpieczenie od następstw nieszczęśliwych wypadków (utrata zdolności do pracy)/ubezpieczenie regularności spłat rat³⁴/ubezpieczenie domu, mieszkania i jego zawartości przed kradzieżą, ogniem czy włamaniem, połączone z kredytem hipotecznym i budowlanym. Stosunkowo mało znane jest ubezpieczenie posiadaczy rachunków osobistych, lokacyjnych, depozytów³⁵. Popularne jest

³¹ W ofercie dostępne są: ubezpieczenia scalone (kilka rodzajów ubezpieczeń wchodzi w skład jednej umowy ubezpieczenia), ubezpieczenia grupowe (większa liczba podmiotów, osób zostaje objęta ochroną w ramach danego ryzyka), ubezpieczenia wiązane w postaci pakietów ubezpieczeniowych, ubezpieczenia łączone z produktami bankowymi.

³² Ubezpieczyciele dopuszczają także możliwość kształtowania pakietów przez samych klientów i wprowadzają ulgi przy rozszerzeniu zakresu ochrony ubezpieczeniowej.

³³ M. Gorczyńska, G. Szustak, *Bancassurance jako forma wzmocnienia konkurencyjności banków i ubezpieczycieli w dobie globalizacji*, [w:] *Ubezpieczenia wobec procesów globalizacji*, red. L. Pawłowicz, R. Wierzbą, Gdańska Akademia Bankowa przy Instytucie Badań nad Gospodarką Rynkową, CeDeWu, Warszawa 2003, s. 58–60; D. Faulkner, C. Bowman, *Strategie konkurencji*, Gebethner i Ska, Warszawa 1996, s. 116–125. Prowadzenie firmy utworzonej w wyniku aliansu strategicznego jest tańsze niż finansowanie zintegrowanego przedsiębiorstwa. Podjęta współpraca może stanowić silne zabezpieczenie przed firmami specjalizującymi się we wrogich przejęciach, tzw. *take-over predators*. Ponadto alians zakłada dzielenie ryzyka pomiędzy partnerów. Jednocześnie, w miarę rozwoju ich kontaktów, umożliwia partnerom stopniowe poznawanie się.

³⁴ Usługa ta sprowadza się do połączenia z ubezpieczeniem kredytu i obejmuje ubezpieczenie spłaty zaległych wierzytelności banku do określonej w umowie ubezpieczenia kwoty dla ustalonych kredytobiorców.

³⁵ Oferta ubezpieczeniowa obejmuje w tym przypadku ubezpieczenie na życie lub od następstw nieszczęśliwych wypadków (NNW) i jest często traktowana jako premia dla najważniejszych segmentów klientów banku. Może to stanowić szansę na wieloletnie utrzymanie rachunku w tym samym banku, nawet w wypadku, gdy oprocentowanie wkładów staje się coraz mniej korzystne. Ubezpieczenie salda debetowego rachunku klienta oferowane jest na wypadek śmierci lub nieszczęśliwego wypadku powodującego utratę zdolności do pracy. Ewentualne saldo debetowe powstałe na rachunku jest pokrywane przez wypłatę z tytułu ubezpieczenia.

natomiast ubezpieczenie turystyczne (od kradzieży pieniędzy, poprzez koszty leczenia po wypadku za granicą) oraz ubezpieczenie od zgubienia karty płatniczej, rabunku gotówki wypłaconej z bankomatu³⁶.

Wprowadzenie do własnej oferty usług tworzonych w porozumieniu z bankiem/ubezpiaczycielem pozwala na uzupełnienie wachlarza produktów o takie, które nie występowały dotychczas w gamie podstawowych rozwiązań danego podmiotu finansowego³⁷. W odpowiedzi na pytanie o stosunek konsumentów do oferty zintegrowanych usług finansowych, respondenci podkreślali, że istnieje rzesza klientów wykazujących duże zainteresowanie nimi. Przedstawiciele banków zwracali uwagę na fakt, że w przeszłości, gdy tego rodzaju produkty nie występowały w regularnej sprzedaży, wielu odbiorców zabiegało o możliwość ubezpieczenia kredytu³⁸.

Banki zmirzają do tworzenia pakietów usług możliwie najlepiej odpowiadających oczekiwaniom klientów, zapewniających im wygodę korzystania z tej oferty. W tym celu zawierają porozumienia z kilkoma firmami ubezpieczeniowymi, specjalizującymi się w określonych rodzajach produktów. Przy opracowywaniu zintegrowanych usług finansowych ważną rolę pełni orientacja na klienta³⁹ oraz pozyskiwanie nowych odbiorców dla oferowanych już usług⁴⁰. Dlatego przedsiębiorstwa kładą nacisk na podnoszenie wiedzy personelu⁴¹ z zakresu psychologii kontaktów z konsumentem⁴². Tworzone porozumienia przyczyniają się do zmiany roli, jaką pełni obecnie agent ubezpieczeniowy czy pracownik banku. Mając do dyspozycji obszerne spektrum produktów, staje się on swego rodzaju opiekunem, mogącym wesprzeć klienta merytorycznie przy każdej decyzji zakupu usług finansowych⁴³.

³⁶ Usługa ta może być oferowana wraz z kredytem wakacyjnym lub przy sprzedaży kart kredytowych, płatniczych. Okres ubezpieczenia można wydłużyć do jednego roku i objąć ochroną także najbliższą rodzinę klienta banku. Ofertę urozmaica się także o ubezpieczenie bagażu, od opóźnień w podróży.

³⁷ Na podstawie wywiadu w PZU, AXA. Usługi finansowe oferowane początkowo we współpracy z bankowym partnerem, znajdowały następnie swoje miejsce w regularnej sprzedaży prowadzonej przez agentów ubezpieczeniowych.

³⁸ Na podstawie badań fokusowych oraz wywiadu w PKO BP, PZU, BANKU POCZTOWYM.

³⁹ Wymieniona w trakcie 10 wywiadów (6 w bankach, 4 w firmach ubezpieczeniowych).

⁴⁰ Wyróżnione w 8 rozmowach (5 w bankach, 3 w firmach ubezpieczeniowych).

⁴¹ Zdarza się, że agenci ubezpieczeniowi zabiegają o kompleksową obsługę swoich dotychczasowych klientów, ale nie mają nawyku pozyskiwania nowych nabywców. Dlatego firmy ubezpieczeniowe, zatrudniając nowych pracowników, kładą ogromny nacisk na efektywne ich przeszkolenie – w zakresie planowania, zarządzania czasem pracy, analizy efektów swojej pracy – by złe praktyki nie stały się domeną nowego personelu.

⁴² Na podstawie wywiadu w WARTA.

⁴³ W oparciu o rozmowę w WARTA, BNP, ING BŚ, RAIFFEISEN, CRÉDIT AGRICOLE, KREDYT BANKU. Popyt na zintegrowane usługi finansowe jest zdeterminowany wysokością

Przedstawiciele firm ubezpieczeniowych podkreślali, że trudno wskazać jedną grupę odbiorców, której zainteresowanie określoną gamą produktów byłoby największe. Respondenci zwracali uwagę na zależność popytu od cyklu życia klienta⁴⁴. Wśród konsumentów w wieku 20–30 lat popularnością cieszą się ubezpieczenia dołączane do kart wydawanych przez bank i ubezpieczenia turystyczne (przydatne w trakcie wyjazdów, pobytów za granicą).

Osoby pracujące, w wieku 30+, posiadające rodzinę, chcące zabezpieczyć przyszłość swoich bliskich, poszukują produktów łączących w sobie funkcję ubezpieczenia i pomnażania kapitału. Zaciągając natomiast kredyt (na zakup mieszkania, samochodu), rozważają jego ubezpieczenie, licząc się z potencjalnym ryzykiem jego niespłacenia w razie utraty pracy lub zdolności do pracy.

Wśród starszych konsumentów (50+) pokutuje zazwyczaj konserwatywne podejście do roli poszczególnych instytucji finansowych⁴⁵. Chcąc wykupić polisę, udadzą się do ubezpieczyciela, a do banku, by zaciągnąć kredyt lub dokonać czynności związanych z obsługą rachunku. Z uwagi na ograniczony dostęp do Internetu lub niższy poziom wiedzy w zakresie obsługi komputera, osoby te nabywają ww. przykłady usług finansowych osobiście w placówce danego podmiotu. W ich opinii bezpośredni kontakt z agentem/doradcą finansowym daje poczucie satysfakcji, że sprawa, z jaką się do niego zwrócili, została odpowiednio załatwiona. Tym samym oddziały banków czy firm ubezpieczeniowych jeszcze przez dłuższy czas będą miały rację bytu. Po upływie wielu lat będzie możliwe całkowite odejście od tzw. tradycyjnych środków kontaktu⁴⁶.

Klienci prowadzący działalność gospodarczą mają do dyspozycji dość szeroki wachlarz usług służących zabezpieczeniu ich płynności finansowej, czy czerpaniu większych zysków z nagromadzonych oszczędności. Należy jednak podkreślić, że w przypadku wielu podmiotów sektor MŚP nie jest jeszcze w znacznym stopniu zagospodarowany. Firmy ciągle pracują nad udoskonaleniem oferty adresowanej do tej grupy odbiorców. Nowe możliwości dają programy pomocy *de minimis*⁴⁷, dzięki którym małym i średnim przedsiębiorstwom łatwiej uzyskać kredyt na rozwój swojej działalności⁴⁸.

uzyskiwanych dochodów. Analizując możliwości nabywcy konsumenta, próbuje się je dopasować do jego oczekiwań i aktualnych potrzeb w zakresie usług finansowych.

⁴⁴ W oparciu o badania fokusowe oraz o rozmowy w BANKU POCZTOWYM, ING BS, NORDEA, AXA, PZU, WARTA, CARDIF.

⁴⁵ Na podstawie badań fokusowych oraz wywiadów w BANKU POCZTOWYM, PKO BP, PZU, RBS.

⁴⁶ PZU, PKO BP, które jako najdłużej działające na rynku mają dużą renomę, cieszą się uznaniem, zaufaniem nabywców w grupie 50+.

⁴⁷ „Pomoc bagatelna” jest to szczególna forma pomocy ze strony państwa akceptowana przez Komisję Europejską, stosowana w odniesieniu do małych i średnich przedsiębiorstw.

⁴⁸ Z myślą o tej grupie odbiorców oferowane są obecnie kredyty w PKO BP.

Odniesieniu sukcesu na rynku usług ubezpieczeniowych sprzyja automatyzacja procesu sprzedaży⁴⁹. Wprowadzenie nowoczesnych rozwiązań służy usprawnieniu obsługi nabywców. Pracownik banku, przy użyciu odpowiednich aplikacji, może z łatwością zawrzeć umowę ubezpieczenia, którym jest zainteresowany jego klient. Innowacje w zakresie dystrybucji stanowią próbę zmiany sposobu dotarcia do potencjalnego odbiorcy. Klasyczna forma sprzedaży w siedzibie zakładu lub domu klienta⁵⁰ jest coraz częściej uzupełniana, a w niektórych przypadkach zastępowana przez Internet⁵¹, telemarketing⁵², pozaubezpieczeniowych pośredników (poczta⁵³, dealerzy samochodowi, firmy turystyczne). Coraz więcej towarzystw wprowadza taką formę zakupu polisy⁵⁴. Szczególną wagę do możliwości skrócenia czasu obsługi przywiązują osoby aktywne zawodowo, wśród których elektroniczne formy zawierania umów cieszą się dużą popularnością⁵⁵.

Utrzymujące się od kilku lat pogorszenie koniunktury na świecie wpłynęło na funkcjonowanie segmentu usług finansowych w Polsce⁵⁶. Autorka prosiła swoich rozmówców o ocenę zmian w popycie wywołanych falą kryzysu. Zdaniem respondentów uwidoczniły się one w obszarze produktów ubezpieczeniowych o charakterze inwestycyjnym. Perturbacje na rynku finansowym zmusiły wielu klientów do radykalnych posunięć. Z uwagi na topniejące zyski i ponoszone straty, wycofywali się z zawartych umów. Decyzje o rezygnacji z ubezpieczenia podyktowane były również obniżeniem dochodów konsumentów. Klient, nie mogąc opłacać składek w dotychczasowej wysokości, jest skłonny od niej odstąpić. Takie zachowanie nabywców jest rezultatem wciąż niskiego poziomu

⁴⁹ Wskazana przez 7 rozmówców (4 banków, 3 firm ubezpieczeniowych).

⁵⁰ Wówczas pośrednik jest w stanie lepiej ocenić potencjalne ryzyko, zidentyfikować to, którego występowania klient nie jest świadomy lub w przypadku ubezpieczeń na życie przeprowadzić pełną demonstrację oferty, wprowadzając symulacje, zmiany w zależności od konkretnej potrzeby.

⁵¹ P. Wróbel, *Wizerunek: ubezpieczony*, „Miesięcznik Ubezpieczeniowy” 2013, nr 3, s. 12–13. Internet uważany jest za potężne narzędzie komunikacyjne. Wykorzystanie go w sposób przemyślany może pozytywnie wpływać na wizerunek firmy. Firmy ubezpieczeniowe mają świadomość tego, że kluczem do sukcesu jest budowanie i utrzymywanie długofalowych relacji z nabywcami.

⁵² Pionierem na polskim rynku było Link4, holendersko-izraelskie towarzystwo ubezpieczeń majątkowych, które w styczniu 2003 roku rozpoczęło działalność, oferując sprzedaż polis komunikacyjnych przez telefon.

⁵³ Plan związany z rozpoczęciem działalności ubezpieczeniowej został ogłoszony w listopadzie 2002 roku.

⁵⁴ Ł. Jadachowski, *Synergia jest możliwa*, „Miesięcznik Ubezpieczeniowy” 2013, nr 1, s. 14. Wartość rynku *direct* przekroczyła 1 mld PLN, a przy jego udziale zawarto 5 mln umów. Ok. 60% z nich stanowiły polisy typu OC komunikacyjne. Kanał *direct* traktowany jest jako komplementarny w stosunku do tradycyjnej sieci sprzedaży. Zdaniem ekspertów model ten ma szczególne szanse w przypadku prostych, wysoko wystandaryzowanych produktów.

⁵⁵ W oparciu o wywiad w KREDYT BANKU.

⁵⁶ Międzynarodowe konglomeraty, które istotnie odczuły skutki kryzysu, poniosły znaczące straty, musiały zmienić swoje plany inwestycyjne (na podstawie rozmów w BNP, WARTA).

świadomości ubezpieczeniowej. Mimo istotnej poprawy w tym zakresie, nadal ubezpieczenia na życie czy inne produkty o charakterze ochronnym, nie zajmują wysokiego miejsca w hierarchii potrzeb konsumentów. Rozmówcy autorki nie obserwują obecnie tak silnej fali rezygnacji. W ich opinii nabywcy reagują mniej nerwowo, ponieważ „uodpornili się” już na wahania koniunktury. Nauczyli się, że wzrost wartości różnych instrumentów finansowych nie jest stałą tendencją, zwłaszcza w krótkim okresie⁵⁷.

Klientów dysponujących malejącym dochodem trudniej zachęcić do rozszerzenia wachlarza usług, z których korzystają⁵⁸. Nie jest im łatwo wygospodarować dodatkową kwotę na opłacenie kolejnej składki⁵⁹. Rosnące wskaźniki inflacji odbijają się na wysokości sum pieniężnych wpłacanych przez ubezpieczających się, z czym niełatwo się im pogodzić. Konsumenty o wyższej świadomości są gotowi kontynuować zawartą umowę lub nabyć kolejny produkt, ale oczekują jednocześnie preferencyjnych warunków, w postaci rozszerzonego zakresu ochrony przy niezmiennym poziomie składki.

Oslabienie gospodarcze odbiło się na strukturze popytu na usługi finansowe. Wzrastająca awersja do ryzyka powoduje, że nabywcy wybierają najbardziej bezpieczne formy lokowania swoich nadwyżek pieniężnych (depozyty, programy akumulacji kapitału oparte na obligacjach, bonach skarbowych) lub decydują się na zakup ziemi/nieruchomości. Niektórzy klienci są skłonni rozpocząć własną działalność, zaangażować pieniądze w tzw. *start-upy*. Wówczas łatwiej będzie się im pogodzić z negatywnymi skutkami samodzielnie podjętych decyzji⁶⁰.

Podsumowanie i wnioski

Zebrany w toku badań materiał ukazuje drogę intensywnej przemian, jakim podlegał polski rynek ubezpieczeń. Proces przekształceń nie jest jeszcze zakończony⁶¹. Dane statystyczne zaprezentowane w niniejszym artykule wyraźnie wskazują,

⁵⁷ Na podstawie wywiadu w KREDYT BANKU.

⁵⁸ Przy obniżonych wpływach do domowego budżetu i jednocześnie zaostrzonych wobec kredytobiorców kryteriach, konsumenci mają mniejsze możliwości zaciągnięcia dodatkowych zobowiązań. Spadający wolumen udzielonych przez banki kredytów przekłada się także na niższą sprzedaż związanych z nimi ubezpieczeń.

⁵⁹ W ich przypadku ogromne znaczenie będą miały umiejętności agentów ubezpieczeniowych, doradców finansowych. Powinni się oni wykazać zdolnością do przeprowadzenia z klientem rozmowy w taki sposób, by przekonać go, że dokonanie inwestycji w czasie kryzysu jest zasadne, gdyż jej owoce zbierane będą dopiero za kilka, a nawet kilkanaście lat.

⁶⁰ W oparciu o wywiad w BNP PARIBAS.

⁶¹ Zmiany zachodzące na światowym rynku ubezpieczeń spowodowały, iż funkcjonujące od lat w krajach członkowskich UE przepisy przestały odpowiadać nowym wyzwaniom, jakie stały przed organami nadzorów w zakresie ochrony interesów podmiotów i osób ubezpieczonych.

że dystans dzielący Polskę i kraje wysoko rozwinięte jest jeszcze widoczny, ale na przestrzeni ostatnich dekad uległ zmniejszeniu. Transformacja ustrojowa przyczyniła się do poprawy funkcjonowania tego segmentu gospodarki. Wprowadzone zmiany w zakresie przepisów regulujących prowadzenie działalności ubezpieczeniowej doprowadziły do otwarcia polskiego rynku dla zagranicznych instytucji finansowych. Ich obecność wpływa na drogę rozwoju sektora ubezpieczeń. Rodzime podmioty musiały stawić czoła konkurencji ze strony silniejszych, międzynarodowych ubezpieczycieli. Czerpiąc z doświadczenia zachodnich firm, polskie towarzystwa szukają właściwych dróg wywiązywania się z zawieranych umów ubezpieczeniowych. Wprowadzane przez ubezpieczycieli innowacje stanowią odpowiedź na posunięcia konkurentów, a przede wszystkim na rosnące oczekiwania konsumentów. W myśl współczesnych teorii marketingu dystrybucja traktowana jest jako synonim komfortu dla klienta. Wzbogacając ofertę produktową, wykorzystując zróżnicowane kanały dystrybucji, stosując zmodyfikowane strategie marketingowe, starają się szybciej podążać za zmieniającymi się warunkami rynkowymi, by móc lepiej zrozumieć i odpowiedzieć na zgłaszane potrzeby obecnych i potencjalnych klientów z poszczególnych segmentów rynku. Kompleksowa obsługa nabywcy, lepiej dostosowana do jego potrzeb, służy poprawie konkurencyjności danego podmiotu. Przekłada się na większą atrakcyjność jego oferty w stosunku do wachlarza usług innych rywalizujących z nim instytucji.

Pojawienie się nowych zagrożeń generuje popyt na ubezpieczenia mogące chronić przed negatywnymi skutkami różnych zdarzeń losowych. Niewydolność państwowego systemu służby zdrowia pobudziła zainteresowanie programami ubezpieczeń medycznych⁶². Tendencja do wydłużania okresu pracy i odsuwania w czasie wieku emerytalnego, a także spadek zaufania do państwowego systemu ubezpieczeń społecznych wymusiły na firmach ubezpieczeniowych rozszerzenie

Konieczne stało się zatem przeprowadzenie reformy obowiązującego systemu, mającej na celu stworzenie systemu wypłacalności uwzględniającego profil ryzyka, na jakie narażone są zakłady ubezpieczeń i zakłady reasekuracji. Wprowadzenie powyższych zmian przygotowywane jest w ramach projektu Wypłacalność II (*Solvency II*). Projekt ten nie tylko w istotny sposób wpłynie na podmioty rynku ubezpieczeniowego, lecz spowoduje również znaczną modyfikację metod i standardów sprawowania nadzoru nad tym rynkiem. Jedną z istotnych nowości będzie możliwość wyznaczania wymogów kapitałowych zakładów ubezpieczeń w oparciu o tzw. modele wewnętrzne, indywidualnie dopasowane do każdego zakładu i zatwierdzane przez nadzór.

⁶² W ostatnich latach wyewoluowały one od produktów czysto ochronnych do obszernych pakietów, które – obok części związanej z ubezpieczeniem na życie (gwarantującej wypłatę świadczenia z tytułu śmierci ubezpieczonego lub współmałżonka czy z tytułu urodzenia dziecka) – zawierają w sobie szereg opcji parazdrowotnych (dostęp do lekarzy pierwszego kontaktu, do specjalistów, zabiegów w klinikach o określonym standardzie), z których może skorzystać ubezpieczony. Nowością na rynku są również ubezpieczenia lekowe, wprowadzone w marcu 2012 r. przez PZU do oferty ubezpieczeń grupowych. Z czasem mają być także dostępne dla klientów indywidualnych. Dają możliwość uzyskania refundacji 80% wartości zakupionych medykamentów (dostępnych na receptę).

oferty o produkty inwestycyjne, strukturyzowane czy akumulacji kapitału, dające szansę na otrzymanie świadczenia możliwie najbardziej zbliżonego do wysokości ostatniego wynagrodzenia przed przejściem na emeryturę. Natomiast postęp technologiczny przyczynił się do rozwoju nowych kanałów dystrybucji usług (Internet, telefon), dzięki którym instytucje finansowe pozyskują odbiorców szczególnie ceniących sobie czas obsługi, czy możliwość zawarcia umowy/zakupu produktu finansowego bez konieczności udawania się osobiście do placówki danej instytucji.

Rosnące zainteresowanie produktami oferowanymi pod „jednym dachem” przyczyniło się do tego, że firmy ubezpieczeniowe i banki wykazują obecnie dużą skłonność do łączenia swych usług na zasadzie komplementarności. Tendencje światowe do tworzenia aliansów sektora ubezpieczeń i sektora bankowego są coraz bardziej widoczne także na polskim rynku. Zintegrowane usługi finansowe stanowią, zdaniem respondentów, przyszłość rynku finansowego. Umożliwiają dostarczenie produktów w optymalny sposób, w odpowiedniej formie, w właściwym miejscu, w dogodnej cenie. *Bancassurance* może być zatem formą skutecznej strategii konkurencji, a przede wszystkim odpowiedzią na potrzeby rynku, służąc konsumentom, od których będzie zależał popyt na tego rodzaju usługi.

Bibliografia

- Bąkiewicz A., *Wokół globalizacji*, [w:] *Gospodarka i społeczeństwo w dobie globalizacji*, red. A. Bąkiewicz, DIALOG, Warszawa 2000
- Banasiński A., *Ubezpieczenia gospodarcze*, Poltext, Warszawa 1993
- Faulkner D., Bowman C., *Strategie konkurencji*, Gebethner i Ska, Warszawa 1996
- Gierszewska G., Wawrzyniak B., *Globalizacja – wyzwania dla zarządzania strategicznego*, Poltext (Euromanagement), Warszawa 2001
- Globalizacja gospodarki światowej a integracja regionalna*, Komitet Prognoz „Polska w XXI wieku”, PAN, Dom Wydawniczy „Elipsa”, Warszawa 1998
- Gorczyńska M., Szustak G., *Bancassurance jako forma wzmocnienia konkurencyjności banków i ubezpieczycieli w dobie globalizacji*, [w:] *Ubezpieczenia wobec procesów globalizacji*, red. L. Pawłowicz, R. Wierzbą, Gdańska Akademia Bankowa przy Instytucie Badań nad Gospodarką Rynkową, CeDeWu, Warszawa 2003
- Górski M., *Architektura systemu finansowego gospodarki*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania UW, Warszawa 2005
- Ekonomia rozwoju*, red. R. Piasecki, PWE, Warszawa 2011
- Hayek F.A., *The Fatal Conceit: The Errors of Socialism*, University of Chicago Press, Chicago 1988
- Jadachowski L., *Synergia jest możliwa*, „Miesięcznik Ubezpieczeniowy” 2013, nr 1
- Karmańska A., *Rachunkowość zarządcza ubezpieczyciela*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2003
- Kowalewski E., *Prawo ubezpieczeń gospodarczych*, Wydawnictwo Branta, Bydgoszcz–Toruń 2006
- Krukowska E., *Konkurencja zagranicznych firm na polskim rynku ubezpieczeń gospodarczych*, [w:] *Kierunki rozwoju polskiego rynku finansowego w procesie integracji z Unią Europejską*, red. J. Rutkowski, Wydawnictwo Zachodniopomorskiej Szkoły Biznesu w Szczecinie, Szczecin 2000

- Łańcucki J., *Warunki i perspektywy rozwoju rynku ubezpieczeniowego w Polsce*, „Wiadomości Ubezpieczeniowe” 1992, nr 4–6
- Łazowski J., *Wstęp do nauki o ubezpieczeniach*, Wydawnictwo Prawnicze „Lex”, Sopot 1998
- Ohmae K., *The Global Logic of Strategic Alliances*, “Harvard Business Review” 1989
- Piasecki R., *Globalizacja procesów gospodarczych*, [w:] *Podstawy ekonomii*, red. E. Kwiatkowski, R. Milewski, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2011
- Pierścionek Z., *Strategie konkurencji i rozwoju przedsiębiorstwa*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2007
- Polskie firmy wobec globalizacji. Luka kompetencyjna*, red. A. Sitko-Lutek, PWN, Wyd. Naukowe Warszawa 2007
- Podstawy ubezpieczeń*, t. 2, *Produkty*, red. J. Monkiewicz, Poltext, Warszawa 2001
- Ritzer G., *The McDonaldization of Society*, Pine Forge Press, Thousand Oaks 2004
- Sowa K., *Strategie konkurencji korporacji ponadnarodowych*, Difin, Warszawa 2006
- Stonehouse G., Hamill J., Campbell D., Purdie T., *Globalizacja. Strategia i zarządzanie*, Wydawnictwo Felberg SJA, Warszawa 2001
- Treder H., *Rozwój polskiego rynku ubezpieczeń gospodarczych w warunkach konkurencji międzynarodowej*, „Prace Naukowe AE we Wrocławiu” 1999, nr 836
- Ubezpieczenia*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Oeconomica” red. S. Wieteska, 2010, nr 244
- Ubezpieczenia*, red. J. Handschke, J. Monkiewicz, Poltext, Warszawa 2010
- Ubezpieczenia gospodarcze. Ryzyko i metodologia oceny*, red. T. Michalski, A. Karmańska, A. Śliwiński, C.H. Beck, Warszawa 2004
- Wierzbicka E., *Rynek ubezpieczeniowy*, [w:] *System finansowy w Polsce*, red. B. Pietrzak, Z. Polański, B. Woźniak, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2008
- Wróbel P., *Wizerunek: ubezpieczony*, „Miesięcznik Ubezpieczeniowy” 2013, nr 3
- www.knf.gov.pl [dostęp 12.06.2014]
- www.swissre.com [dostęp 12.06.2014]
- www.piu.org.pl [dostęp 13.06.2014].

Streszczenie

Postępujący proces globalizacji istotnie wpływa na strukturę polskiego rynku ubezpieczeń oraz na procesy innowacyjne, jakie się na nim dokonują. Celem artykułu jest ocena zmian – zachodzących w tym segmencie rynku finansowego – z punktu widzenia klientów firm ubezpieczeniowych i współpracujących z nimi banków. Wnioski na temat stosunku konsumentów do rozszerzonej oferty usług ubezpieczeniowych wyprowadzono w oparciu o zebrany materiał badawczy (m. in. poprzez wywiady eksperckie z przedstawicielami dyrekcji czołowych ubezpieczycieli obecnych na polskim rynku oraz badania fokusowe).

W myśl współczesnych teorii marketingu dystrybucja traktowana jest jako synonim komfortu dla klienta. Zdaniem rozmówców autorki kompleksowa obsługa nabywcy, lepiej dostosowana do jego potrzeb, stała się standardem. Dostarczenie produktów w odpowiedniej formie, we właściwym miejscu, po dogodnej cenie przekłada się na większą atrakcyjność oferty danego podmiotu w stosunku do wachlarza usług rywalizujących z nim instytucji.

Słowa kluczowe: usługi ubezpieczeniowe, struktura popytu, polski rynek ubezpieczeń
Nr klasyfikacji JEL: G22, F23, F61, G34.