

• F I N A N S E I P R A W O F I N A N S O W E •

• Journal of Finance and Financial Law •

Czerwiec/June 2016 • vol. III, no. 2

ISSN 2353-5601

ŚWIADOMOŚĆ UBEZPIECZENIOWA KONSUMENTÓW W POLSCE

Eleonora Ratowska-Dziobiak*

Streszczenie:

Celem artykułu jest ocena zmian zachodzących w świadomości ubezpieczeniowej konsumentów na polskim rynku. Przeprowadzone badania fokusowe oraz wywiady eksperckie wskazują, że klienci cenią sobie kompleksową obsługę. Zdaniem rozmówców, uwzględnienie nowych zagrożeń, dostosowanie oferty do potrzeb nabywcy, a także wprowadzenie innowacji w sposobie dystrybucji, istotnie wpływa na wielkość popytu w zakresie usług ubezpieczeniowych.

Słowa kluczowe: świadomość ubezpieczeniowa, polski rynek ubezpieczeń, usługi ubezpieczeniowe, konsument.

JEL Class: F23, G22, R21, D14.

Przyjęto/Accepted: 05.05.2016

Opublikowano/Published: 30.06.2016

WPROWADZENIE

Proces globalizacji gospodarki światowej wiąże się ściśle z dynamicznym rozwojem przedsiębiorstw wielonarodowych. Te ostatnie mają istotny wpływ na kreowanie innowacji oraz ich późniejszą dyfuzję. Ważną rolę w tym zakresie odgrywa napływający z zagranicy kapitał. W świetle znaczącego udziału inwestycji zagranicznych w dziedzinie pośrednictwa finansowego (obejmującego szeroki wachlarz usług bankowych i ubezpieczeniowych), temat zmian zachodzących w tym sektorze wymaga szczegółowej analizy.

Zainteresowana problematyką przekształceń zachodzących na polskim rynku ubezpieczeń, autorka podjęła próbę wskazania czynników determinujących

* Dr, Katedra Ekonomii Rozwoju, Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny, Uniwersytet Łódzki.

procesy innowacyjne, jakie się na nim dokonują. W przeprowadzonej analizie położono nacisk na modyfikację oferty firm ubezpieczeniowych, na stosowane przez nie nowe kanały dystrybucji, na prowadzoną działalność edukacyjną, które mogą w istotny sposób kształtować świadomość ubezpieczeniową klientów oraz ich popyt w zakresie usług ubezpieczeniowych.

1. MATERIAŁY I METODYKA BADAŃ

Przedstawione w publikacji wnioski oparte zostały na badaniach własnych autorki oraz na studiach literatury przedmiotu. Przyjęta metodologia pozwoliła na zebranie ciekawego materiału porównawczego. Do określenia przekształceń w świadomości ubezpieczeniowej konsumentów, w strukturze popytu na usługi ubezpieczeniowe, a także w stosunku klientów do urozmaiconej oferty instytucji finansowych w Polsce, wykorzystano wyniki badań fokusowych¹ oraz dane statystyczne publikowane przez Komisję Nadzoru Finansowego² i Swiss Re³. Swobodne wywiady eksperckie służyły uzyskaniu fachowych komentarzy nt. uwarunkowań zmian w sektorze ubezpieczeń oraz różnic w postawie konsumentów na rynku ubezpieczeń w Polsce w porównaniu z innymi rynkami zagranicznymi. Pozwoliło to na skonfrontowanie opinii rozmówców z тезami prezentowanymi w różnych pozycjach literaturowych⁴.

¹ W badaniu przeprowadzonym w latach 2013–2015 wzięło udział 50 osób w wieku 20–65 lat (zorganizowano dyskusję z 5 grupami liczącymi po 10 osób).

² Raporty roczne i kwartalne dostępne są na stronie www.knf.gov.pl

³ Dane statystyczne i raporty dotyczące światowego rynku ubezpieczeń publikowane są na stronie www.swissre.com.

⁴ W badaniu uwzględniono podmioty o znaczącej pozycji na polskim rynku ubezpieczeń, mierzonej udziałem towarzystw w składce przypisanej brutto w dziale I i II. Przy doborze firm wzięto także pod uwagę kraj pochodzenia zagranicznego inwestora. Dawało to bowiem szansę na zbadanie firm ubezpieczeniowych reprezentujących w miarę możliwości odmienne strategie. Z uwagi na istotny udział zagranicznego kapitału w większości zakładów ubezpieczeń w Polsce, badaniem objęto także podmioty o dominującym udziale kapitału zakładowego polskiego pochodzenia. Stworzyło to dogodne warunki do porównania firm zarówno o rodzimych, jak i zagranicznych korzeniach. W okresie od lipca do października 2015 r. przeprowadzono łącznie 20 wywiadów z kadrą wyższego szczebla (11 w firmach ubezpieczeniowych: AXA ŻYCIE TU S.A., TUŃŻ CARDIF POLSKA S.A., METLIFE TUŃŻIR S.A., PKO ŻYCIE S.A., PZU ŻYCIE S.A., UNIQA TUŃŻ S.A., UNIQA TU S.A., TUIR WARTA S.A., TUŃŻ WARTA S.A. oraz 9 w bankach: BGŻ, BNP PARIBAS BANK POLSKA S.A., BZ WBK, CREDIT AGRICOLE, ING BANK SŁĄSKI, BANK POCZTOWY, PKO BP, RAIFEISEN POLBANK, ROYAL BANK OF SCOTLAND). W analizie uwzględniono banki podejmujące współpracę z firmami ubezpieczeniowymi. Powiązania występujące na linii bank – ubezpieczyciel są wynikiem zawieranych między tymi instytucjami porozumień (*bancassurance*) lub jednoczesnego zaangażowania kapitałowego zagranicznego inwestora w obu instytucjach (*alianse strategiczne*). Realizowane wspólnie działania mają wpływ na ofertę podmiotów, dystrybucję ich produktów, a tym samym na popyt w zakresie usług ubezpieczeniowych, czy szerzej finansowych.

Przeprowadzona analiza miała na celu znalezienie odpowiedzi na poniższe pytania badawcze:

- jaki charakter ma związek między rozwojem społeczno-gospodarczym kraju a ewolucją sektora ubezpieczeń i świadomości konsumentów na tym rynku?

- w jakim stopniu dostępne usługi ubezpieczeniowe odpowiadają oczekiwaniom nabywców? które z oferowanych usług są najchętniej wybierane i dlaczego? jaką popularnością cieszą się poszczególne kanały dystrybucji?

- czym podyktowane są różnice w popycie na usługi ubezpieczeniowe w Polsce w porównaniu z wybranymi krajami świata?

- w jaki sposób kryzys finansowy wpłynął na zmiany w świadomości ubezpieczeniowej?

Wymienione powyżej problemy badawcze zostały szerzej omówione w dalszej części artykułu.

2. ŚWIADOMOŚĆ UBEZPIECZENIOWA

W literaturze pojęcie świadomości ubezpieczeniowej jest definiowane w różnicowany sposób. Zdaniem W. Sułkowskiej świadomość ubezpieczeniowa jest wartością społeczną, stanowiącą jeden z podstawowych wyznaczników poziomu intelektualnego jednostek i grup społecznych [Sułkowska (red.) 2000: 72]. Natomiast A. Szromnik określa to zagadnienie jako cechę ukształtowaną w procesie rozwoju zachodzącego w określonych warunkach środowiskowych [Szromnik 2001: 32]. Według N. M. Pazio oraz A. Formanowskiej świadomość ubezpieczeniowa to: „określony, ale zmienny, w czasie stan intelektualny jednostek i społeczeństwa, który wynika ze stopnia znajomości, zrozumienia oraz racjonalnego wartościowania faktów i zdarzeń zachodzących na rynku ubezpieczeniowym” [Pazio i Formanowska 2002: 233]. W takim rozumieniu pojęcie to obejmuje wszystkie relacje między klientem a zakładem ubezpieczeń, czy podstawy obu podmiotów.

Świadomość ubezpieczeniową konsumenta można zdefiniować także jako stan psychiczny, w którym zdaje sobie on sprawę z różnych zjawisk dotyczących ubezpieczeń, zachodzących na rynku, a następnie potrafi na nie odpowiednio zareagować [Grzebieniak 2008: 276]. Zagadnienie to może być również traktowane jako świadomość pełnionej roli na rynku ubezpieczeniowym, stawianych sobie celów i realizowanych zadań. Dotyczy to zarówno firm zajmujących się sprzedażą ubezpieczeń, jak i ich klientów. Badając atrybuty świadomości T. Szumlicz zdefiniował ją jako: „wiedzę i umiejętności pozwalające racjonalnie skorzystać z ochrony ubezpieczeniowej, czyli w konsekwencji wykazać stosowaną przezorność ubezpieczeniową” [Szumlicz 2007: 21]. Jego zdaniem

o świadomości ubezpieczeniowej decydują m.in. znajomość ryzyka, OWU, zasad funkcji ochronnej ubezpieczeń. W przypadku świadomości ubezpieczeniowej konsumenta chodzi nie tylko o jego wiedzę o produktach ubezpieczeniowych, ale także na temat procesu sprzedażowego i obsługi posprzedażowej, czy wiedzę o instytucjach rynku ubezpieczeniowego.

Proces zarządzania zadowoleniem konsumentów musi łączyć wszystkie aspekty funkcjonowania rynku ubezpieczeniowego⁵. Nabywcy oczekują zaspokojenia swoich potrzeb równocześnie na wszystkich poziomach. Efektem satysfakcji z zakupu i posiadania produktu lub usługi ubezpieczeniowej jest lojalność konsumenta i jego przywiązanie do zakładu ubezpieczeń, co przejawia się w nieodchodzeniu konsumentów od ubezpieczyciela. Miernikiem tego efektu jest **wskaźnik retencji** (utrzymania konsumentów)⁶. Każdy wzrost liczby lojalnych nabywców, równoznaczny ze zwiększeniem wskaźnika retencji, przysparza dodatkowych zysków zakładom ubezpieczeniowym. Zadowolony klient, a zarazem lojalny konsument, jest tańszy w obsłudze [Rudawska 2005: 115]. Należy jednak podkreślić, że lojalność konsumenta musi być stale podtrzymywana przez zakład ubezpieczeń⁷.

Budowanie świadomości klienta w zakresie ubezpieczeń wymaga także jego edukacji. Jej prowadzenie biorą na siebie w coraz większej mierze oferenci produktów ubezpieczeniowych⁸, agenci i brokerzy. Istotną rolę odgrywa także działalność podejmowana w tym zakresie przez PIU⁹. Rosnącego znaczenia nabiera

⁵ A. Grzebieniak [2008: 277]. Jednak satysfakcja konsumenta uzyskiwana jest przede wszystkim z głównego produktu/usługi, warunków nabycia produktu lub usługi, usług dodatkowych towarzyszących procesowi zakupu przed, w trakcie i po zakupie produktu.

⁶ Informuje on o tym, jaki odsetek klientów firmy w skali danego roku pozostał jej wierny.

⁷ M.in. dzięki oferowaniu nowych produktów ubezpieczeniowych, lepszemu obsłudze posprzedażowej, stałemu skracaniu czasu likwidacji szkody, łatwiejszemu dostępowi (np. za pośrednictwem Internetu) do wszystkich produktów, uzyskiwaniu wysokich wyników rentowności kapitałów zainwestowanych przez konsumentów czy oferowaniu lojalnym klientom atrakcyjnej i konkurencyjnej ceny. Kształtowanie produktów ubezpieczeniowych oraz ich cen wymaga pogłębionych studiów poznawczych.

⁸ M.in. poprzez prowadzone akcje promocyjne, np. Nationale Nederlanden – „Zrób Rakowi Wspak”.

⁹ Izba prowadzi edukacyjne witryny internetowe na temat ubezpieczeń zdrowotnych – polsynazdrowie.pl oraz poznajdirect.pl (dedykowaną ubezpieczeniom dostępnym przez Internet i telefon). Rozwija współpracę z organizacjami naukowymi i studenckimi poprzez patronaty nad podyplomowymi studiami o profilu ubezpieczeniowym, wspomaganie inicjatyw ubezpieczeniowych kół naukowych i patronaty nad konferencjami nt. ubezpieczeń organizowanymi przez uczelnie wyższe. W zakresie edukacji finansowej Izba współpracuje ze Związkiem Banków Polskich, wspiera też programy edukacyjne Fundacji Młodzieżowej Przedsiębiorczości. We własnym zakresie PIU prowadzi prace nad programem edukacyjnym dla uczniów pierwszych klas gimnazjów w ramach serwisu EgoPolis, który został wprowadzony w życie w 2015 r. We współpracy z Ubezpieczeniowym Funduszem Gwarancyjnym brała udział w projekcie kampanii edukacyjnej, której efektem był film reklamowy dotyczący jazdy bez ubezpieczenia OC posiadaczy pojazdu mechanicznego.

również postępujący proces samoedukacji¹⁰ ubezpieczeniowej konsumentów [Grzebieniak 2008: 278].

Reasumując, wpływ na świadomość ma wiedza, jaką posiadamy o rynku ubezpieczeń, o instytucjach prowadzących na nim działalność, o produktach przez nie oferowanych oraz uzmysłowienie sobie potrzeby zabezpieczenia swojej rodziny, siebie oraz swojego majątku [*Czy Polacy są odpowiedzialni?*..., dostęp: 01.02.2016]. Nie bez znaczenia są także dotychczasowe doświadczenia konsumenta, jego indywidualne przeżycia, czy opinie innych nabywców¹¹. Postawy, wyobrażenia oraz oczekiwania klientów, w połączeniu z posiadaną przez nich wiedzą, oddziaływać będą na ich późniejszą lojalność wobec ubezpieczyciela.

3. ZMIANY W ŚWIADOMOŚCI UBEZPIECZENIOWEJ W KONTEKŚCIE ROZWOJU SPOŁECZNO-GOSPODARCZEGO POLSKI

Ubezpieczenie stanowi ochronę przed negatywnymi skutkami zdarzeń losowych oraz rekompensatę (wyrównanie) ich wpływu¹². Konsekwencje nieubezpieczenia się mogą być bardzo dotkliwe¹³. Nie można wykluczyć wystąpienia nieszczęśliwych wypadków. Jednak właściwa ostrożność oraz odpowiednie środki zapobiegawcze mogą sprzyjać minimalizacji potencjalnego ryzyka, które towarzyszy każdemu przedsięwzięciu. Zakłady ubezpieczeń zmierzają do ograniczenia możliwości wystąpienia zdarzeń losowych. Jako instytucje pośrednictwa finansowego dokonują transmisji ryzyka, rozkładając na wiele podmiotów straty finansowe powstałe przy zajściu – określonych w umowach ubezpieczenia – okoliczności. Natomiast prowadzona przez nie polityka inwestycyjna¹⁴ przy-

¹⁰ Zapoczątkowany szczególnie przez nowy system ubezpieczeń emerytalnych z 1999 r., w ramach którego wprowadzono nieobowiązkowy III filar ubezpieczeniowy, umożliwiający dodatkowe gromadzenie środków na czas pobierania emerytury lub renty.

¹¹ Usatysfakcjonowany konsument zapewni zwykle dodatkowego klienta danemu zakładowi ubezpieczeń w wyniku przekazywania dobrej opinii swoim znajomym. Niezadowolony natomiast przekazuje złą opinię zwykle trzykrotnie większej liczbie swoich znajomych.

¹² Michalski (red.) i in. [2004: 2]. Ochrona ubezpieczeniowa obejmuje całokształt działań mających na celu zrekompensowanie niepożądanych następstw zdarzeń losowych na warunkach określonych przez ubezpieczyciela.

¹³ Karmańska [2003: 60]. Zdarzenia losowe zaburzają bowiem funkcjonowanie pojedynczych osób i podmiotów gospodarczych. W wielu przypadkach przysparzają ogromnych trudności państwu oraz ich rządowi. Wypłaty świadczeń i odszkodowań na rzecz osób, które – z różnych względów – nie zdecydowały się na ochronę swojego życia, zdrowia czy mienia stanowią znaczące obciążenie dla budżetu państwa.

¹⁴ Podejmowana przez ubezpieczycieli działalność lokacyjna powoduje, że stają się oni inwestorami instytucjonalnymi na rynku pieniężnym i kapitałowym. Osiągane zyski stanowią drugie co do wielkości, po składkach, źródło przychodów zakładów ubezpieczeń, co ma także istotne znaczenie dla kondycji finansowej firm ubezpieczeniowych. Dochody z lokat służą zabezpieczeniu wypłacalności z tytułu zobowiązań wynikających z umów. Polityka inwestycyjna zakładów ubez-

czynia się do równoważenia sytuacji na rynku pieniężnym. Akumulacja finansowa oraz zmiana przeznaczenia wydatków mają bez wątpienia korzystny wpływ na całą gospodarkę¹⁵.

Ubezpieczenia są także znaczącym elementem bezpieczeństwa i dobrobytu narodów. Sektor ubezpieczeń jako pierwszy odczuwa wszelkie wahania koniunktury. Obniżenie tempa wzrostu oraz przejawy recesji wywierają negatywny wpływ na rynek ubezpieczeń. Natomiast ożywienie gospodarcze jest równoznaczne z rosnącą liczbą aktywnych podmiotów gospodarczych, większą ilością przedsięwzięć inwestycyjnych w kraju i zawartych transakcji handlowych. W sposób bezpośredni prowadzi to do wzrostu zapotrzebowania na ochronę ubezpieczeniową przed ewentualnymi skutkami ryzyka gospodarczego¹⁶. Można zatem stwierdzić, że związek pomiędzy rozwojem społeczno-gospodarczym kraju a zmianami w świadomości ubezpieczeniowej ma charakter sprzężenia zwrotnego. Wzrost gospodarczy sprzyja powstaniu nowych sytuacji, w których konsumenci oraz przedsiębiorstwa stają w obliczu niepewnej przyszłości. Pojawienie się nowych zagrożeń stawia przed zakładami ubezpieczeń dodatkowe zadania w zakresie oceny ryzyka i kalkulacji składek ubezpieczeniowych [Wieteska (red.) 2010: 3]. Rozwój rynku prowadzi także do innego postrzegania ryzyka. Rośnie znaczenie racjonalnego zarządzania nim, nie unikania go, lecz ograniczania jego negatywnych skutków [Wieteska (red.) 2010: 350]. Taka postawa nabywców świadczy o ich rosnącej świadomości ubezpieczeniowej.

Wahania koniunktury, pojawienie się nowych zagrożeń, czy większe uzmysławienie sobie prawdopodobieństwa ich wystąpienia, to nie jedyne okoliczności mające wpływ na wzrost zapotrzebowania na ubezpieczenia. Ważną rolę w kształtowaniu postaw nabywców odegrał proces postępującej serwicyzacji w Polsce. Był on zarówno funkcją światowych tendencji, jak i trwającej od 1989 r. transformacji systemowej. W toku wdrażania kolejnych reform rosła atrakcyjność Polski dla zagranicznych inwestorów, którzy postrzegali Polskę jako kraj stabilny makroekonomicznie, z perspektywą utrzymania wysokiego tempa wzrostu gospodarczego. Na poprawę wiarygodności finansowej oraz in-

pieczeniowych jest zdeterminowana przez szereg czynników o charakterze prawnym (regulowanym m.in. przez ustawę o działalności ubezpieczeniowej), ekonomicznym, czy politycznym. Profil inwestowania dostosowuje się do obszaru prowadzonej działalności ubezpieczeniowej, a środki mogą być inwestowane w instrumenty finansowe, nieruchomości, czy wartości niematerialne i prawne.

¹⁵ Składki ubezpieczeniowe są odłożeniem obecnej konsumpcji na rzecz późniejszej. Odškodowania i świadczenia wypłacane przez firmy ubezpieczeniowe powodują wzrost konsumpcji, gdyż przeznaczone są na restytucję, zakup przedmiotów trwałego użytku. Tym samym ubezpieczenia pełnią rolę *quasi* automatycznych stabilizatorów koniunktury i mogą być uznane za stymulatory zmian ekonomicznych oraz społecznych.

¹⁶ W odpowiedzi na tę sytuację ubezpieczyciele z powodzeniem mogą zaoferować produkty ubezpieczeniowe dostosowane do popytu.

westycyjnej atrakcyjności naszego kraju wpływ miało także przystąpienie Polski do UE [Piasecki 2006: 11]. W procesie przygotowań oraz wraz z włączeniem do struktur europejskich udział obcego kapitału w sferze ubezpieczeń¹⁷ znacząco się zwiększył¹⁸. Ich obecność w dużej mierze stworzyła szansę rozwiązania wielu problemów, z którymi borykał się wówczas sektor ubezpieczeń w Polsce [Sangowski 2000: 26]¹⁹. Pochodzące z zagranicy zasoby finansowe wpłynęły stabilizująco na cały rynek. Dały możliwość szerszego wyboru podmiotom funkcjonującym po stronie popytowej. Znaczne kwoty kapitału, zainwestowane w tym segmencie, wywarły ogromny wpływ na rozszerzenie obszaru działalności i urozmaicenie oferty produktowej polskich ubezpieczycieli. Zastosowana strategia dywersyfikacji doprowadziła do szeregu aliansów zarówno w ramach sektora ubezpieczeń. W wyniku fali przejęć i fuzji powstały silne podmioty, o większej zdolności konkurencyjnej²⁰. Wzbogacają one regularnie ofertę produktową oraz wykorzystują zróżnicowane kanały dystrybucji, realizując nowe

¹⁷ Z 13 % w 1994 r. do 70 % w III kwartale 2015 r.

¹⁸ Na podstawie danych publikowanych przez KNF, dotyczących udziału zagranicznego kapitału w kapitałach podstawowych firm ubezpieczeniowych w dziale I i II, za III kwartał 2015 r. przeprowadzono stosowne obliczenia. Do najważniejszych zagranicznych inwestorów w dziale ubezpieczeń na życie należą obecnie firmy z Francji (30%), Holandii (26%), Austrii (24%), Niemiec (10%), natomiast w dziale pozostałych ubezpieczeń osobowych i majątkowych podmioty z Austrii (41%), Niemiec (30%) i Holandii (9%). W ocenie rozmówców autorki polski rynek na tle krajów Europy Środkowo-Wschodniej (np. Węgier, Czech) jest relatywnie najmniej zglobalizowany (zarówno w sferze ubezpieczeń, jak i bankowości). Firmy ze znaczącym lub całkowitym udziałem polskiego kapitału (m.in. PZU, Grupa GETIN) stanowią swego rodzaju przeciwwagę dla obecności międzynarodowych podmiotów. Zdaniem respondentów udział zagranicznego kapitału będzie pozostawał w najbliższym czasie na dotychczasowym poziomie. Trudno bowiem spodziewać się w przewidywalnej perspektywie pojawienia się nowego znaczącego inwestora, a co za tym idzie procesów prywatyzacji podmiotów pozostających obecnie jeszcze w rękach polskiego kapitału. Oczekiwać można raczej kolejnych przejęć lub fuzji pomiędzy zagranicznymi podmiotami obecnymi na polskim rynku.

¹⁹ Zaliczyć do nich można:

- brak pełnej demonopolizacji i niedokończona prywatyzacja PZU S.A. i PZU Życie,
- duże koszty powstawania, organizacji i funkcjonowania rynku,
- spadające ceny ochrony ubezpieczeniowej, przede wszystkim w dziale ubezpieczeń majątkowych, często poniżej poziomu kalkulacyjnego (*dumping*),
- utrzymanie ekonomicznych gwarancji zabezpieczenia wiarygodności rynku, szczególnie ze względu na braki kapitałowe oraz słabe wyniki finansowe,
- rozwój ekstensywny (ilościowy) ubezpieczeń, a nie jakościowy i konieczność zmiany struktury portfela ubezpieczeniowego,
- synchronizowanie reformy systemu emerytalnego i budowy III filaru,
- słaby rozwój ubezpieczeń wzajemnych,
- brak wysokiej klasy specjalistów (kadry) i nowych technologii dystrybucji usług ubezpieczeniowych (mało widoczne efekty współpracy w tym zakresie z innymi instytucjami finansowymi).

²⁰ Główną przyczyną tego procesu jest poszukiwanie skuteczniejszej metody dotarcia do szerszego grona klientów z produktami służącymi zaspokojeniu zapotrzebowania na usługi finansowe w sposób kompleksowy.

strategie marketingowe oraz podążają za zmieniającymi się warunkami rynkowymi²¹, tak by móc lepiej zrozumieć i zaspokoić potrzeby klientów.

4. STRATEGIE FIRM UBEZPIECZENIOWYCH JAKO ODPOWIEDŹ NA ZMIANY W PREFERENCJACH ORAZ ŚWIADOMOŚCI KONSUMENTÓW

Jednym z aspektów, mających istotny wpływ na wielkość popytu w zakresie usług ubezpieczeniowych, a także oddziałujących na pozycję konkurencyjną ubezpieczycieli, jest prezentowany przez nich sposób obsługi. Zdeterminowany jest on tempem świadczonej usługi, podejściem pracowników do wykonywanej przez nich pracy, dostępnością usług (dogodną lokalizacją, godzinami otwarcia), wyposażeniem placówki (możliwie najbardziej nowoczesnym, co sprzyja skróceniu czasu obsługi), czy oprawą formalną (ilością dokumentów ubezpieczenia) [Czechowska 2004: 140]. Istotny wpływ na postrzeganie jakości ma także kompetentna, życzliwa i uprzejma postawa usługodawcy, jego troska o interesy klientów oraz wiarygodność i rzetelność. W świetle zmieniających się warunków rynkowych szczególnego znaczenia nabiera znajomość potrzeb nabywców i umiejętność dostosowania oferty do ich oczekiwań²². W tym celu firmy ubezpieczeniowe rezygnują z pojedynczych produktów na rzecz szerokiego wachlarza usług, dającego klientom dodatkowe korzyści. Ubezpieczyciele tworzą nowe rodzaje produktów lub łączą je ze sobą²³. Towarzystwa ubezpieczeniowe starają się zwiększać liczbę specjalistycznych pakietów, dopuszczają również możliwość ich kształtowania przez samych klientów oraz wprowadzają ulgi przy rozszerzeniu zakresu ochrony ubezpieczeniowej²⁴.

Nie deprecjonując znaczenia kondycji ekonomiczno-finansowej firmy ubezpieczeniowej, należy podkreślić, że to nowatorstwo ubezpieczyciela oraz jego elastyczność mogą w istotny sposób wpłynąć na popyt w zakresie oferowanych przez niego produktów. Modyfikacja zakresu świadczonych usług, podnoszenie ich jakości oraz dostosowanie ich do zmieniających się potrzeb klientów,

²¹ Postępujący proces transformacji systemu finansowego jest bowiem wynikiem zmian dokonujących się w obszarze preferencji uczestników rynku i zwiększonego dostępu do źródeł informacji.

²² Powodzenie na polu konkurencji może tym samym zapewnić świadczenie niepowtarzalnej usługi, zmienionej w zakresie formy obsługi, użytecznej z punktu widzenia konsumenta, wyselekcjonowanej tak, by uniemożliwić naśladowanie jej przez konkurentów.

²³ W ofercie dostępne są m.in.: ubezpieczenia scalone (w ramach których kilka rodzajów ubezpieczeń wchodzi w skład jednej umowy ubezpieczenia), ubezpieczenia grupowe, w przypadku których większa liczba podmiotów, osób zostaje objęta ochroną w ramach danego ryzyka, ubezpieczenia wiązane w postaci pakietów ubezpieczeniowych, ubezpieczenia łączone z produktami bankowymi.

²⁴ Jest to zgodne z aktualnymi trendami marketingowymi, obserwowanymi na różnych rynkach, polegającymi na włączaniu klientów w proces kreowania usługi.

stanowią obecnie podstawę dla efektywnych strategii. Dlatego wiele przedsiębiorstw ubezpieczeniowych zdecydowało się podjąć współpracę z sektorem bankowym²⁵. Tworzenie międzysektorowych porozumień daje możliwość połączenia zasobów podmiotów zawierających dany związek oraz dodania nowych wartości do świadczonych przez nie usług²⁶. Stanowi to tym samym alternatywę dla procesu dywersyfikacji działalności przedsiębiorstwa.

Coraz bogatsze społeczeństwa oczekują zróżnicowanych oraz elastycznych usług finansowych. Zwiększa się wiedza klientów, ich rozeznanie ekonomiczne, czy inwestycyjne²⁷. Takie sytuacje, jak starzenie się społeczeństw czy niewydolność obecnych systemów emerytalnych, istotnie zwiększają popyt na ubezpieczenia. Zmiany, jakie dokonały się na rynku finansowym oraz rozwój konkurencyjnych form finansowania przedsięwzięć gospodarczych, widoczne są w strukturze oszczędności społeczeństwa²⁸. O jego dodatkowe środki rywalizują tym samym 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). W rezultacie podmioty te przystępują do świadczenia w jednym miejscu różnych dodatkowych usług. Banki oraz instytucje ubezpieczeniowe, przyjmując taką strategię, dywersyfikują swoją ofertę w celu zatrzymania przy sobie dotychczasowego kręgu klientów i utrzymania osiągniętego poziomu dochodowości. Towarzysząca temu swoboda przepływu kapitału między poszczególnymi sektorami rynku finansowego, przyczynia się do tworzenia rosnącej liczby porozumień kooperacyjnych²⁹. Partnerzy mają szansę osiągnąć wspólnie przewagę konkurencyjną oraz bardziej efektywnie rywalizować z innymi firmami. W dobie globalizacji światowych rynków finansowych, próba odniesienia sukcesu w pojedynkę – podążając jedynie drogą wewnętrznego roz-

²⁵ Pojedynczy podmiot, prowadzący działalność na wielu rynkach, może być zbyt słaby, by samodzielnie sprostać rosnącej konkurencji wielkich konglomeratów finansowych.

²⁶ Do nawiązania współpracy między partnerami z różnych sektorów dochodzi, gdy strony starają się rozszerzyć zakres dotychczasowej działalności. Partnerzy aliansów decydują się tym samym na wejście na zupełnie nowe, pod względem technologicznym i produktowym, obszary działania.

²⁷ W formach zagospodarowania ich oszczędności przewagę zdobywają papiery wartościowe oraz produkty ubezpieczeniowe.

²⁸ Ubezpieczenie na życie ma substytucyjny charakter względem długoterminowej lokaty bankowej. Dzięki złagodzeniu ograniczeń dotyczących polityki lokacyjnej funduszy ubezpieczeniowych, stopa zwrotu z ich inwestycji zaczęła przekraczać wysokość oprocentowania depozytów bankowych.

²⁹ Strategia oparta na partnerskiej współpracy staje się odpowiednikiem strategii konkurencji jako kluczowego narzędzia kierowania. Umożliwia firmom, nie posiadającym pewnych cech konkurencyjności lub zasobów, łączenie swoich potencjałów z podmiotami o komplementarnych walorach. Utworzenie aliansu strategicznego umożliwia uzyskanie dostępu do cennych rynków zbytu, technologii, specjalistycznych umiejętności, fachowej wiedzy.

woju – może okazać się niewystarczającym rozwiązaniem [Faulkner i Bowman 1996: 116, 122–125].

Równie ważnym aspektem podejmowanej współpracy jest elastyczność porozumienia, mająca tak duże znaczenie w niepewnym, zmieniającym się otoczeniu firm, wymagającym od nich szczególnej świadomości rynkowej, czy szybkiej reakcji na nowe potrzeby zgłaszane przez konsumentów [Faulkner i Bowman 1996: 119, 122]³⁰. Umiejętnie dopasowana, zrozumiała dla klientów, skonstruowana według prostych i przejrzystych reguł, a jednocześnie niedroga oferta³¹ skłoni usługobiorców do częstego kontaktu z instytucją finansową, co z jej punktu widzenia stanowi niezmiernie ważną wartość i pozycję aktywów. Osiągnięcie wysokiego poziomu retencji klientów³² przekłada się na lepszą jakość ich obsługi [Wade 2000]³³.

5. STOSUNEK KONSUMENTÓW DO ZMODYFIKOWANEJ OFERTY UBEZPIECZYCIELI I WSPÓŁPRACUJĄCYCH Z NIMI BANKÓW

Wprowadzenie do własnej oferty usług tworzonych w międzysektorowym porozumieniu pozwala na uzupełnienie wachlarza produktów o takie, które nie występowały dotychczas w gamie podstawowych rozwiązań danego podmiotu finansowego³⁴. W odpowiedzi na pytanie o stosunek klientów do zintegrowanych usług finansowych, respondenci podkreślali, że gros konsumentów wykazuje nimi duże zainteresowanie. Zdaniem przedstawicieli banków, wielu odbiorców zabiegało o możliwość ubezpieczenia kredytu nawet wtedy, gdy tego rodzaju produkty nie występowały jeszcze w regularnej sprzedaży³⁵.

Banki dążą do tworzenia pakietów usług zapewniających klientom wygodę korzystania z tej oferty, możliwie najlepiej odpowiadających ich oczekiwaniom. W tym celu zawierają porozumienia z różnymi firmami ubezpieczeniowymi, specjalizującymi się w określonych produktach. Przy opracowywaniu zintegrowanych usług finansowych ważną rolę pełni orientacja na klienta³⁶ oraz pozy-

³⁰ Firmy mogą podejmować określone działania, ograniczać aktywność w zależności od aktualnej sytuacji rynkowej.

³¹ Zasady: KIC – *Keep It Cheap* oraz KIS – *Keep It Simple*.

³² Poziom retencji określany jest jako bardzo wysoki, jeśli udział klientów przestających korzystać danego produktu nie przekracza 3%, wysoki – 7%, a średni – 11,5%.

³³ Wpływ na to mają właściwe systemy szkoleń i wynagrodzeń pracowników.

³⁴ 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.

³⁵ Na podstawie badań fokusowych oraz wywiadu w PKO BP, PZU, BANKU POCZTOWYM.

³⁶ Wymieniona w trakcie 14 wywiadów (8 w bankach, 6 w firmach ubezpieczeniowych).

skiwanie nowych odbiorców dla oferowanych już usług³⁷. Z tego powodu przedsiębiorstwa kładą nacisk na podnoszenie wiedzy personelu³⁸ z zakresu psychologii kontaktów z konsumentem³⁹. Międzysektorowa współpraca przyczynia się do zmiany roli, jaką pełni obecnie agent ubezpieczeniowy czy pracownik banku. Mając do dyspozycji szerokie spektrum produktów staje się on swego rodzaju opiekunem, mogącym wesprzeć klienta merytorycznie przy każdej decyzji zakupu usług finansowych⁴⁰.

Przedstawiciele firm ubezpieczeniowych mówili, że trudno wskazać grupę odbiorców, której zainteresowanie określoną gamą produktów byłoby największe. W trakcie wywiadów wspominali o korelacji pomiędzy popytem a cyklem życia klienta⁴¹. Wśród konsumentów w wieku 20–30 lat popularnością cieszą się przede wszystkim ubezpieczenia dołączane do kart wydawanych przez bank, czy ubezpieczenia turystyczne (przydatne w trakcie wyjazdów, pobytu za granicą).

Osoby pracujące, w wieku 30+, które posiadają już rodzinę, myślą o zabezpieczeniu przyszłości własnej i swoich bliskich, poszukują produktów łączących w sobie funkcję ubezpieczenia i pomnażania kapitału. Zaciągając natomiast kredyt (na zakup mieszkania, samochodu), rozważają jego ubezpieczenie, uwzględniając potencjalne ryzyko jego niespłacenia w razie utraty pracy lub niezdolności do pracy.

Odniesieniu sukcesu na rynku usług ubezpieczeniowych sprzyja automatyzacja procesu sprzedaży⁴². Wprowadzenie innowacyjnych rozwiązań służy poprawie obsługi nabywców. Nowe kanały dystrybucji stanowią obecnie próbę zmiany sposobu dotarcia do potencjalnego odbiorcy. Tradycyjna forma sprzedaży w siedzibie zakładu lub domu klienta⁴³ jest coraz częściej uzupełniana, a w niektórych przypadkach wręcz zastępowana, przez Internet [Wróbel 2013:

³⁷ Wyróżnione w 12 rozmowach (7 w bankach, 5 w firmach ubezpieczeniowych).

³⁸ Zdarza się, że agenci ubezpieczeniowi zabiegają o kompleksową obsługą 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.

³⁹ Na podstawie wywiadu w WARTA.

⁴⁰ W oparciu o rozmowę w WARTA, BNP, ING BŚ, RAIFFEISEN, CRÉDIT AGRICOLE, KREDYT BANKU. Popyt na zintegrowane usługi finansowe jest zdeterminowany wysokością uzyskiwanych dochodów. Analizując możliwości nabywcy konsumenta próbuje się je dopasować do jego oczekiwań i aktualnych potrzeb w zakresie usług finansowych.

⁴¹ W oparciu o badania fokusowe oraz o rozmowy w BANKU POCZTOWYM, ING BŚ, PKO ŻYCIE S.A., AXA, PZU, WARTA, CARDIF.

⁴² Wskazana przez 11 rozmówców (z 6 banków oraz 5 firm ubezpieczeniowych).

⁴³ 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.

12–13]⁴⁴, telemarketing⁴⁵, pozaubezpieczeniowych pośredników (poczta⁴⁶, dealerzy samochodowi, firmy turystyczne). Coraz więcej towarzystw wprowadza taką formę zakupu polisy [Jadachowski 2013: 14]⁴⁷. Dużą wagę do możliwości skrócenia czasu obsługi przywiązują zwłaszcza osoby aktywne zawodowe, wśród których elektroniczne formy zawierania umów cieszą się szczególną popularnością⁴⁸. Konsumentów w wieku 50+ natomiast charakteryzuje konserwatywne podejście do roli poszczególnych instytucji finansowych⁴⁹. Chcąc wykupić polisę, chętnie udadzą się do ubezpieczyciela, a do banku – by zaciągnąć kredyt lub dokonać czynności związanych z obsługą rachunku. Z uwagi na utrudniony dostęp do Internetu lub mniejszy zasób wiedzy w zakresie obsługi komputera, osoby te nabywają w/w przykłady usług finansowych osobiście w placówce danego podmiotu. Bezpośredni kontakt z doradcą finansowym/agentem daje im poczucie satysfakcji, że sprawa – z jaką się do niego zwrócili – została odpowiednio załatwiona. Oddziały banków czy firm ubezpieczeniowych jeszcze przez dłuższy czas będą miały rację bytu. Dopiero po upływie wielu lat będzie prawdopodobnie możliwe całkowite odejście od tzw. tradycyjnych środków kontaktu⁵⁰.

6. ZMIANY W ŚWIADOMOŚCI UBEZPIECZENIOWEJ KONSUMENTÓW W OBLICZU OGÓLNOŚWIATOWEGO OSŁABIEŃA GOSPODARCZEGO

Utrzymujące się od kilku lat pogorszenie koniunktury na świecie miało wpływ także na funkcjonowanie segmentu usług finansowych w Polsce⁵¹. Au-

⁴⁴ 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.

⁴⁵ Pionierem na polskim rynku było Link4, holendersko-izraelskie towarzystwo ubezpieczeń majątkowych, które w styczniu 2003 r. rozpoczęło działalność, oferując sprzedaż polis komunikacyjnych przez telefon.

⁴⁶ Plan związany z rozpoczęciem działalności ubezpieczeniowej został ogłoszony w listopadzie 2002 r.

⁴⁷ Wartość rynku *direct* przekroczyła 1 mld PLN, a przy jego udziale zawarto 5 mln umów. Około 60% z nich stanowiły polisy typu OC komunikacyjne. Kanał *direct* traktowany jest nadal jako komplementarny w stosunku do tradycyjnej sieci sprzedaży. Zdaniem ekspertów model ten ma szczególne szanse w przypadku prostych, wysoko wystandaryzowanych produktów.

⁴⁸ W oparciu o badania fokusowe i wywiad w KREDYT BANKU.

⁴⁹ Na podstawie badań fokusowych oraz wywiadów w BANKU POCZTOWYM, PKO BP, PZU, RBS.

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

⁵¹ Międzynarodowe konglomeraty, które istotnie odczuły skutki kryzysu, poniosły znaczące straty, musiały zmienić swoje plany inwestycyjne (na podstawie rozmów w BNP, WARTA).

torka prosiła rozmówców o ocenę zmian w popycie wywołanych kryzysem. Zdaniem respondentów uwidoczniły się one w sferze produktów ubezpieczeniowych o charakterze inwestycyjnym. Z obawie o topniejące zyski i ponoszone straty, klienci byli skłonni wycofać się z zawartych umów. Decyzje o rezygnacji z ubezpieczenia związane były również obniżeniem dochodów konsumentów i brakiem możliwości opłacania składek w dotychczasowej wysokości. Takie zachowanie nabywców jest rezultatem niskiego poziomu świadomości ubezpieczeniowej⁵². Mimo znaczącej poprawy w tym zakresie⁵³, ubezpieczenia na życie, czy inne produkty o charakterze ochronnym, nie zajmują nadal wysokiego miejsca w hierarchii potrzeb konsumentów⁵⁴. W opinii rozmówców nabywcy nie reagują już tak nerwowo. „Uodpornili się” na wahania koniunktury. Odebrali lekcję, że w krótkim okresie czasu wzrost wartości instrumentów finansowych nie jest stałą tendencją⁵⁵.

Klientów dysponujących malejącym dochodem, niełatwo zachęcić do rozszerzenia wachlarza usług, z których korzystają⁵⁶. Trudno im wygospodarować dodatkową kwotę na opłacenie kolejnej składki⁵⁷. Rosnące wskaźniki inflacji

⁵² Wydatki na ubezpieczenia w Polsce (w 2014 r. 447 USD, dział I – 193 USD, dział II – 254 USD) znacznie odbiegają poziomem od tych, które ponoszone są w krajach Europy Zachodniej (np. Szwajcarii 7934 USD, dział I – 4391 USD, dział II – 3542 USD), w Japonii (3778 USD, dział I – 2926 USD, dział II – 852 USD), czy w Stanach Zjednoczonych (4017 USD, dział I – 1657 USD, dział II – 2360 USD). Różni się także w porównaniu z tymi, realizowanymi w Czechach (721 USD, dział I – 325 USD, dział II – 396 USD), a do niedawna również na Węgrzech (353 USD, dział I – 197 USD, dział II – 155 USD). Istotny wpływ ma bowiem wysoki stopień rozwoju tamtejszych rynków ubezpieczeń i znaczna aktywność towarzystw mających siedziby w tych państwach. Wysokie wartości wskaźnika gęstości (wysokość składki w ujęciu *per capita*) w krajach UE są także wynikiem większej świadomości osób ubezpieczających się (zwłaszcza na życie). Nie mniejsze znaczenie odgrywają 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 stracenia

⁵³ W 2014 r. składka przypisana brutto w ujęciu *per capita* wyniosła 1427 zł, w dziale I – 745 zł, w dziale II – 682 zł.

⁵⁴ Blisko 30% Polaków nie ma żadnego ubezpieczenia na życie, majątkowego lub osobowego. Co piąty tylko 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.

⁵⁵ Na podstawie wywiadu w KREDYT BANKU.

⁵⁶ 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.

⁵⁷ W ich przypadku ogromne znaczenie będą miały umiejętności agentów ubezpieczeniowych, doradców finansowych. Powinni się oni wykazać zdolnością do przeprowadzenia z klien-

odbijają się na wysokości sum pieniężnych wpłacanych przez ubezpieczających się, z czym niełatwo się im pogodzić. Konsumenci o wyższej świadomości są gotowi kontynuować zawartą umowę lub nabyć kolejny produkt. Oczekują jednak 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 bardziej 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 nawet założyć własną firmę lub zaangażować pieniądze w tzw. *start-up'y*, gdyż wówczas łatwiej jest im pogodzić się z negatywnymi skutkami samodzielnie podjętych decyzji⁵⁸.

PODSUMOWANIE

Rynek ubezpieczeń w Polsce przeszedł drogę intensywnych przemian⁵⁹ będących rezultatem rozwoju modelu gospodarki rynkowej. Proces przekształceń, jakim podlegał polski sektor ubezpieczeniowy, nie jest jeszcze zakończony⁶⁰. Członkostwo Polski w UE, wzrost gospodarczy, sukcesywna poprawa sytuacji materialnej Polaków, a także coraz lepsza wiedza społeczeństwa o produktach finansowych skutkuje wyższymi wymaganiami klientów przy korzystaniu z usług finansowych. Zmiany widoczne w świadomości konsumentów, w ich preferencjach, nie są jedynym przejawem aktualnych tendencji rozwojowych na

tem 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.

⁵⁸ W oparciu o wywiad w BNP PARIBAS.

⁵⁹ Początek lat 90. przyniósł znaczący rozwój rynku ubezpieczeń, zarówno w sensie ilościowym, jak i jakościowym. Liczba firm mających zezwolenia na prowadzenie działalności ubezpieczeniowej wzrosła blisko dwukrotnie w ciągu kilkunastu lat (z 36 w 1994 r., przez 78 w 2003 r., po 58 w 2013 r., w tym 41 z dominującym udziałem kapitału zagranicznego). Wpływ na to miało także przystąpienie Polski do Unii Europejskiej, które zaowocowało nieskrępowanym dostępem do rynku dla ubezpieczycieli z krajów członkowskich UE. Natomiast nieznaczny spadek liczby zakładów ubezpieczeń w ostatnich latach jest efektem wycofania się z rynku niektórych inwestorów oraz procesów fuzji i przejęć, mających miejsce w obrębie samego sektora ubezpieczeń i w ramach całego rynku finansowego.

⁶⁰ Dystans dzielący Polskę i kraje wysoko rozwinięte jest jeszcze widoczny, ale na przestrzeni ostatnich dekad uległ pewnemu zmniejszeniu. Wiodącą pozycję na światowym rynku ubezpieczeń zajmują Stany Zjednoczone (około 27%), obok których kraje Unii Europejskiej (z ponad 30% udziałem) uchodzą mogą za liderów globalnego segmentu ubezpieczeniowego. Rynek ubezpieczeń w Europie uważany jest za dojrzały, o dość ustabilizowanej strukturze. Od kilku lat widoczna jest jego znacząca polaryzacja. Cztery kraje (Francja, Wielka Brytania, Niemcy i Włochy) mają wspólnie ponad 60% udział w rynku światowym, podczas gdy udział kilkunastu państw, w tym Polski, nie przekracza 1%.

rynku ubezpieczeń. Pojawienie się nowych zagrożeń generuje zwiększony popyt na usługi mogące chronić przed negatywnymi skutkami różnych zdarzeń losowych. Niewydolność państwowego systemu służby zdrowia pobudziła zainteresowanie programami ubezpieczeń medycznych⁶¹. Modyfikacje wprowadzone w kwestii wieku emerytalnego, a także spadek zaufania do państwowego systemu ubezpieczeń społecznych, wymusiły na firmach ubezpieczeniowych rozszerzenie oferty o produkty pozwalające na otrzymanie świadczenia możliwie najbardziej zbliżonego do wysokości ostatniego wynagrodzenia przed przejściem na emeryturę. Natomiast postęp technologiczny przyczynił się do wprowadzenia 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.

Podjęta w publikacji analiza procesów rozwojowych sektora ubezpieczeń stanowi interesujący, a zarazem obszerny problem badawczy. Skłania to autorkę do ciągłego wzbogacania wiedzy w tym zakresie i dalszych badań nt. uwarunkowań ewolucji tego rynku.

BIBLIOGRAFIA

- Czechowska I. D., 2004, *Procesy integracji sektora bankowego i ubezpieczeniowego*, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Czy Polacy są odpowiedzialni? Czyli słów kilka o świadomości ubezpieczeniowej, [za:] https://www.ubezpieczeniaonline.pl/lead/czy_polacy_sa_odpowiedzialni_czyli_slow_kilka_o_swiadomosci_ubezpieczeniowej-/3,48.html.
- Faulkner D., Bowman C., 1996, *Strategie konkurencji*, Wyd. Gebethner i S-ka, Warszawa.
- Grzebieńiak A., 2008, *Świadomość ubezpieczeniowa konsumenta jako warunek lojalności wobec zakładu ubezpieczeń*, „Studia Gdańskie”, t. V, Gdańska Wyższa Szkoła Humanistyczna, Gdańsk.
- Jadachowski Ł., 2013, *Synergia jest możliwa*, „Miesięcznik Ubezpieczeniowy”, nr 1.
- Karmańska A., 2003, *Rachunkowość zarządcza ubezpieczyciela*, Wyd. WN PWN, Warszawa.
- Michalski T (red.), Karmańska A., Śliwiński A., 2004, *Ubezpieczenia gospodarcze. Ryzyko i metodologia oceny*, Wyd. C. H. Beck, Warszawa.
- Pazio N. M., Formanowska A., 2002, *Struktura świadomości ubezpieczeniowej w świetle badań*, „Wiadomości Ubezpieczeniowe”, nr 3/4, [w:] S. Wieteska, *Świadomość czy samoświadomość ubezpieczeniowa*, „Annales. Etyka w życiu gospodarczym” 2010, vol. 13, nr 1.

⁶¹ 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, które dają możliwość uzyskania refundacji 80% wartości zakupionych medykamentów (dostępnych na receptę).

- Piasecki R., 2006, *Ocena członkostwa Polski w Unii Europejskiej w latach 2004–2006*, [w:] R. Piasecki (red.), *Polska w Unii Europejskiej – próba bilansu*, „Studia i Monografie”, nr 14, SWSPiZ, Łódź.
- Rudawska E., 2005, *Lojalność klientów*, Wyd. PWE, Warszawa.
- Sangowski T., 2000, *Polski rynek ubezpieczeniowy na tle rynku światowego*, „Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu”, nr 869.
- Sułkowska W. (red.), 2000, *Barierzy rozwoju polskiego rynku ubezpieczeń*, Zakamycze, Kraków.
- Szromnik A., 2001, *Rynek ubezpieczeniowy. Społeczne problemy kształtowania i funkcjonowania*, Wyd. Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków.
- Szumlicz T., 2007, *Atrybuty świadomości i przezorności ubezpieczeniowej*, „Rozprawy Ubezpieczeniowe”, z. 1
- Wade R. A., 2000, *Bancassurance thriving in many markets overseas*, Financial Services Executive Lester, Thomson Management Solutions, Fall.
- Wieteska S. (red.), 2010, *Ubezpieczenia*, „Acta Universitatis Lodzensis, Folia Oeconomica”, nr 244.
- Wróbel P., 2013, *Wizerunek: ubezpieczony*, „Miesięcznik Ubezpieczeniowy”, nr 3.
- www.knf.gov.pl
- www.swissre.com
- www.piu.org.pl

INSURANCE AWARENESS OF THE CUSTOMERS IN POLAND

The aim of the article is the analysis of the changes in the insurance awareness of consumers on the Polish market. Focus and expert interviews indicate that clients appreciate the comprehensive service. According to the speakers, taking into account new threats, adjustment of the offer to the needs of the buyer, as well as the introduction of innovative distribution channels, significantly influence the demand for the insurance services.

Key words: insurance awareness, polish insurance market, insurance services, customer.