

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 330

Finanse

na rzecz zrównoważonego rozwoju

Gospodarka – etyka – środowisko

Redaktorzy naukowci

Leszek Dziawgo, Leszek Patrzalek



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2014

Redaktor Wydawnictwa: Barbara Majewska

Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz

Korektor: Barbara Cibis

Łamanie: Beata Mazur

Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:

www.ibuk.pl, www.ebscohost.com,

w Dolnośląskiej Bibliotece Cyfrowej www.dbc.wroc.pl,

The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com,

a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon

http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się
na stronie internetowej Wydawnictwa

www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2014

ISSN 1899-3192

ISBN 978-83-7695-460-8

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk: Drukarnia TOTEM

Spis treści

Wstęp	11
Marcin Będzieszak: Opłaty za usługi i dochody własne jako źródło finansowania wybranych zadań w miastach wojewódzkich w Polsce	13
Renata Biadacz, Kazimierz Juszczyk: Analiza wykorzystania kolektorów słonecznych do wytworzenia ciepłej wody użytkowej.....	22
Joanna Błach, Anna Doś: Zastosowanie modelu DuPonta w kontekście zarządzania środowiskiem w przedsiębiorstwie – możliwości wykorzystania w praktyce polskich przedsiębiorstw	34
Iwetta Budzik-Nowodzińska: Efektywność ekonomiczna przedsięwzięć inwestycyjnych z zakresu energetyki odnawialnej jako czynnik zrównoważonego rozwoju.....	42
Michał Buszko: Społeczna odpowiedzialność banków giełdowych – korzyści inwestycyjne z tytułu uczestnictwa w RESPECT Index	52
Beata Domańska-Szaruga: Konkurencyjność banków spółdzielczych jako partnerów lokalnych społeczności.....	63
Joanna Działo: Instytucje fiskalne a standardy etyczne w polityce fiskalnej ..	72
Beata Zofia Filipiak: Kierunki i skutki przekształceń lokalnej gospodarki odpadami komunalnymi w świetle zmian ustawowych	80
Monika Foltyn-Zarychta: Koncepcja zmniejszającej się w czasie stopy dyskonta w ocenie efektywności inwestycji publicznych o oddziaływaniach długoterminowych	89
Marzena Ganc, Magdalena Mądra-Sawicka: Wpływy do budżetów gmin przy wprowadzeniu podatku dochodowego w indywidualnych gospodarstwach rolnych	99
Maria Magdalena Golec: Zrównoważony rozwój spółdzielni kredytowych w Polsce w oparciu o zasadę lokalności	108
Karolina Gwarda: Źródła finansowania zakupu zero- i niskoemisyjnych środków transportu publicznego w Polsce	116
Jerzy Gwizdała: Rola Banku Ochrony Środowiska SA w Warszawie w finansowaniu inwestycji w obszarze ochrony atmosfery.....	126
Agnieszka Huterska, Robert Huterski: Wykorzystanie podatku od nieruchomości dla zrównoważonego rozwoju miast na przykładzie Torunia	135
Agnieszka Jachowicz: Główne trendy w polityce podatkowej w krajach Unii Europejskiej w okresie kryzysu	148
Alicja Janusz: Przegląd istniejących i projektowanych rozwiązań w zakresie funduszy restrukturyzacyjnych sektora finansowego w Unii Europejskiej	157

Barbara Karlikowska: Ryzyko środowiska naturalnego a działalność przedsiębiorstw	165
Magdalena Klopott: Mechanizmy finansowania przyjaznego środowisku demontażu statków – fundusz recyklingowy.....	173
Lidia Kłos: Wiedza i świadomość ekologiczna studentów	182
Adam Kopiński: Taksonomia i zastosowanie metody Hellwiga w ocenie efektywności funduszy inwestycyjnych	192
Andrzej Koza: Finansowe instrumenty wsparcia samozatrudnienia osób niepełnosprawnych w Wielkiej Brytanii i Polsce	205
Grażyna Leśniewska: Sztuka zrównoważonego życia	214
Agnieszka Lorek: Lokalna polityka energetyczna w zrównoważonym rozwoju gmin śląskich	222
Agnieszka Łukasiewicz-Kamińska: Waluta wirtualna – moda, czy pieniądź przyszłości?.....	231
Ireneusz Miciuła, Krzysztof Miciuła: Energia odnawialna i jej aspekty finansowe jako element zrównoważonego rozwoju Polski	239
Tomasz Piotr Murawski: Ocena działań społecznej odpowiedzialności biznesu – przegląd wybranych metod	248
Marta Musiał: Dylematy zarządzania finansami osobistymi w kontekście koncepcji solidarności międzypokoleniowej.....	258
Bogdan Nogalski, Andrzej Kozłowski: Zarządzanie finansami w samorządzie gminnym wobec wyzwań nowego zarządzania publicznego.....	266
Teresa Orzeszko: Miejsce edukacji finansowej społeczeństwa w strategii społecznej odpowiedzialności biznesu krajowych banków giełdowych w Polsce	274
Agnieszka Parlińska: Wybrane aspekty zadłużania się samorządów gminnych w Polsce	284
Andrzej Parzonko: Przewidywalność i stabilizacja cen mleka jako czynnik zrównoważonego rozwoju gospodarstw rolniczych i przedsiębiorstw przetwórczych.....	293
Monika Pettersen-Sobczyk: Modele biznesowe banków w kontekście koncepcji zrównoważonego rozwoju	301
Dariusz Piotrowski: Wartości islamu a koncepcja zrównoważonego rozwoju	308
Michał Polasik, Anna Piotrowska: Transakcyjne wykluczenie finansowe w Polsce w świetle badań empirycznych.....	316
Adriana Przybyszewska: Determinanty przedsiębiorczości kobiet na przykładzie wybranych krajów	326
Eleonora Ratowska-Dziobiak: Rozwój kanału <i>direct</i> na polskim rynku ubezpieczeń	336
Adam Reczuch: Wykluczenie finansowe osób młodych w perspektywie założenia nowego gospodarstwa domowego	344

Robert Skikiewicz: Bariery w działalności instytucji finansowych na tle zmian sytuacji gospodarczej Polski	352
Beata Skubiak: Wpływ kryzysu finansowego i gospodarczego na rozwój zrównoważony, ze szczególnym uwzględnieniem konsekwencji społecznych.....	361
Sylwia Słupik: Proekologiczne strategie rozwoju przedsiębiorstw województwa śląskiego.....	369
Małgorzata Solarz: Ochrona konsumenta a wykluczenie finansowe stanowiące wynik niewłaściwego zarządzania ryzykiem finansowym codzienności	378
Anna Spoz: E-faktury – nowinka technologiczna czy upowszechniający się sposób dokumentowania transakcji gospodarczych	387
Joanna Stawska: Znaczenie <i>policy mix</i> dla działalności inwestycyjnej przedsiębiorstw w kontekście zrównoważonego rozwoju.....	397
Marek Szturo, Joanna Tomczyk: Rozwój zrównoważony miast jako szansa dla prywatnych inwestycji na przykładzie aglomeracji azjatyckich.....	406
Paulina Szulc-Fischer: Proekologiczne inicjatywy klastrowe	414
Magdalena Ślebocka: Fundusze unijne dla zrównoważonego rozwoju – bariery w pozyskiwaniu i rozliczaniu na przykładzie gmin województwa łódzkiego.....	424
Aneta Tylman: Obszary badań prawno-finansowych zrównoważonego rozwoju – próba identyfikacji	432
Piotr Urbanek: Standardy etyczne polityki wynagradzania kadry kierowniczej w bankach w okresie kryzysu finansowego – próba oceny.....	439
Tomasz Uryszek: Międzypokoleniowa redystrybucja długu publicznego na przykładzie krajów Unii Europejskiej	448
Julia Anna Wachowska: Rynek kredytów mieszkaniowych w Polsce – studium analityczne	458
Damian Walczak: Solidaryzm społeczny a uprawnienia emerytalne grup uprzywilejowanych.....	468
Marcelina Więckowska: Inwestorzy instytucjonalni na rynku inwestycji w energię odnawialną	477
Paweł Witkowski: Ryzyko węglowe – koncepcja i pomiar.....	486
Bogdan Włodarczyk: Tworzenie oferty bankowej z wykorzystaniem bankowości elektronicznej	495
Justyna Zabawa: Zarządzanie kapitałem ludzkim we współczesnych bankach w kontekście ich ekologicznej odpowiedzialności	503
Marika Ziemia, Krzysztof Świeszczak: Reklamy bankowe – między manipulacją a faktyczną potrzebą klientów.....	511

Summaries

Marcin Będzieszak: User charges and own-source revenues as sources of financing selected tasks in voivodeship cities in Poland	21
Renata Biadacz, Kazimierz Juszczak: Analysis of the use of solar collectors to produce hot water	33
Joanna Blach, Anna Doś: The application of the DuPont model in the context of corporate environmental management – evidence from the Polish companies	41
Iwetta Budzik-Nowodzińska: Economic effectiveness of investments related to the renewable energy sources as a factor of sustainable development... ..	51
Michał Buszko: Corporate Social Responsibility of stock exchange listed banks – investing profits due to participation in RESPECT Index.....	62
Beata Domańska-Szaruga: Competitiveness of cooperative banks as local community partners	71
Joanna Działo: Fiscal institutions and ethical standards in fiscal policy.....	79
Beata Zofia Filipiak: Directions and consequences of the transformation of local economy of municipal waste in the light of changes in the laws.....	88
Monika Foltyn-Zarychta: The concept of time-declining discount rate in the appraisal of public projects with long-term effects	98
Marzena Ganc, Magdalena Mądra-Sawicka: The proceeds to municipalities with the introduction of income tax in individual farms.....	107
Maria Magdalena Golec: Sustainable development of Polish credit cooperatives based on the principle of localness.....	115
Karolina Gwarda: Sources of funding the purchase of zero- and low carbon means of public transport in Poland	125
Jerzy Gwizdała: The role of the environment protection bank JSC in Warsaw in financing investment in the protection of the atmosphere	133
Agnieszka Huterska, Robert Huterski: Application of property tax in sustainable development of towns with town of Toruń as an example.....	147
Agnieszka Jachowicz: Main trends in tax policy in the European Union states in the times of crisis	156
Alicja Janusz: The review of existing and anticipated solutions for the financial sector restructuring funds in the European Union	164
Barbara Karlikowska: Natural environment risk and activities of enterprises	172
Magdalena Klopott: Financing mechanisms of the environmentally friendly ship dismantling – case of recycling fund	181
Lidia Klos: Environmental knowledge and awareness of students.....	191
Adam Kopiński: Taxonomy and application of Hellwig’s method for assessing the effectiveness of investment funds	204
Andrzej Koza: Financial instruments of disabled people self-employment support in Great Britain and Poland	213

Grażyna Leśniewska: Art of sustainable life	221
Agnieszka Lorek: Local energy policy for the sustainable development of the Silesian communities	230
Agnieszka Łukasiewicz-Kamińska: Digital currency – temporary trend or money of future?	238
Ireneusz Miciuła, Krzysztof Miciuła: Renewable energy and its financial implications as a component of sustainable development of Poland	247
Tomasz Piotr Murawski: An evaluation of Corporate Social Responsibility – review of chosen methods	257
Marta Musiał: Personal finance management dilemmas in the context of intergenerational solidarity concept	265
Bogdan Nogalski, Andrzej Kozłowski: Finance management in commune self-government in the face of challenges of new public management	273
Teresa Orzeszko: Importance of financial education of society in CSR strategy of domestic listed banks in Poland	283
Agnieszka Parlińska: Selected aspects of the indebtedness of municipalities in Poland	292
Andrzej Parzonko: Predictability and price stabilization of milk as a factor in the sustainable development of farms and food processing enterprises	300
Monika Pettersen-Sobczyk: Banks business models in the context of sustainable development concept	307
Dariusz Piotrowski: Values of islam and the concept of sustainable development	315
Michał Polasik, Anna Piotrowska: Empirical studies on transactional financial exclusion in Poland	325
Adriana Przybyszewska: Determinants of entrepreneurship of women based on selected countries	335
Eleonora Ratowska-Dziobiak: Development of the direct channel on the Polish insurance market	343
Adam Reczuch: Financial exclusion of young people in the perspective of establishment of a new household	351
Robert Skikiewicz: Barriers of activity of financial institutions against the background of changes in the economic situation of Poland	360
Beata Skubiak: The impact of economic and financial crisis on sustainable development with focus on social consequences	368
Sylvia Słupik: Ecological strategies for the development of Silesian Voivodeship enterprises	377
Małgorzata Solarz: Consumer protection vs. financial exclusion as a result of incorrect everyday financial risk management	386
Anna Spoz: E-invoices – technological novelty or a spreading method of documenting commercial transactions	396

Joanna Stawska: The importance of policy mix for investment activities of enterprises in the context of sustainable development	405
Marek Szturo, Joanna Tomczyk: Sustainable urban development as an opportunity for private investments on the example of Asian agglomerations.....	413
Paulina Szulc-Fischer: Pro-ecological cluster initiatives	423
Magdalena Ślebocka: EU funds for sustainable development – barriers in obtaining and accounting on the example of municipalities of Łódź Voivodeship.....	431
Aneta Tylman: Areas of legal and financial studies of sustainable development – an attempt to identify.....	438
Piotr Urbanek: Ethical standards of top executive’s remuneration policy in the banking sector during the financial crisis – attempt to assess	447
Tomasz Uryszek: Intergenerational redistribution of public debt. The example of European Union countries	457
Julia Anna Wachowska: Housing loans market in Poland – analytical project	467
Damian Walczak: Social solidarity and the pension rights of privileged groups	476
Marcelina Więckowska: Institutional investors in the renewable energy investment market.....	485
Paweł Witkowski: Carbon risk – concept and measurement	494
Bogdan Włodarczyk: Creation of banking offer using e-banking	502
Justyna Zabawa: Human capital management in contemporary banks, in the context of corporate eco-responsibility	510
Marika Ziemia, Krzysztof Świeszczak: Banking advertising – between a manipulation and a real customer need.....	520

Eleonora Ratowska-Dziobiak

Uniwersytet Łódzki

ROZWÓJ KANAŁU *DIRECT* NA POLSKIM RYNKU UBEZPIECZEŃ

Streszczenie: Polski rynek ubezpieczeń przeszedł drogę intensywnych przemian, będących rezultatem rozwoju rynkowego modelu gospodarki w naszym kraju. Zmiany przepisów regulujących prowadzenie działalności ubezpieczeniowej doprowadziły do otwarcia polskiego rynku dla zagranicznych instytucji finansowych. Rodzime podmioty musiały stawić czoła konkurencji międzynarodowych ubezpieczycieli. Czerpiąc z ich doświadczenia, polskie towarzystwa wzbogacają ofertę produktową i modyfikują stosowane strategie marketingowe. Celem artykułu jest ukazanie potencjału kanału *direct*, stanowiącego odpowiedź na zmieniające się warunki rynkowe, a także na potrzeby zgłaszane przez klientów. Prezentowane wnioski są wynikiem badań własnych, przeprowadzonych w związku z rozprawą doktorską, której obrona miała miejsce w grudniu 2013 r.

Słowa kluczowe: model *direct*, usługi ubezpieczeniowe, rynek polski.

DOI: 10.15611/pn.2014.330.36

1. Wstęp

Globalizacja to zbiór zjawisk obejmujących „najbardziej fundamentalne zmiany dokonujące się obecnie na świecie” [Piasecki 2013, s. 513-514]. Proces ten „porównuje się do ruchu tektonicznego naszej ery” [Piasecki 2003, s. 73]. Doprowadził on do powstania „nowego światowego systemu, którego ideologią jest wolność gospodarcza” [Piasecki 2011, s. 9]. Wprowadzanie światowych standardów gospodarczych oraz politycznych miało istotny wpływ na ekspansję przedsiębiorstw międzynarodowych [Lubbe 2010, s. 43]. Prywatyzacja, neoliberalna polityka gospodarcza czy wzrost przepływów kapitałowych składają się na nowy obraz otoczenia, w którym obecnie funkcjonują podmioty gospodarcze [Bąkiewicz 2000, s. 11]. Globalizacja stwarza firmom nowe możliwości poprawy efektywności, otwiera im drogę do większych rynków zbytu, a także prowadzi do powstania „globalnej przestrzeni hiperkonkurencji” [Piasecki 2011, s. 9], globalnych sieci produkcji, sprzedaży i zaopatrzenia [Sowa 2006, s. 36]. Konsumentom natomiast zapewnia bardziej zróżnicowaną ofertę oraz niższe ceny dóbr i usług. Wraz z rozwojem nowych technologii nastąpiło „skrócenie odległości i czasu, jakie dzielą producentów, dostawców i konsumentów

na całym świecie” [Piasecki 2013, s. 517]¹. Dzięki temu można szybciej i łatwiej dostosować się do nowych potrzeb i wymagań użytkowników. Dążenie do poprawy jakości wyrobów (usług), troska o lojalność i zadowolenie klientów wymagają dogłębnej i rozległej wiedzy. Osiągnięcie satysfakcjonującego poziomu jakości jest procesem długotrwałym, obejmującym cały cykl życia produktu (usługi). W świetle zmieniających się dynamicznie warunków rynkowych wzmocnienie pozycji przedsiębiorstwa, także na rynku usług ubezpieczeniowych, zależy od jego zdolności do identyfikacji szans i zagrożeń, antycypowania przyszłych warunków oraz szybkiej adaptacji do ewoluującego otoczenia [Skrzypek 2007, s. 92-95]. Rozwój przez innowacje polega na tworzeniu oryginalnych koncepcji teoretycznych oraz praktycznych rozwiązań wyrażających całkowicie nową jakość [Stabryła 2006, s. 12]. Motywacja towarzystw ubezpieczeniowych do podejmowania działań innowacyjnych jest warunkiem koniecznym podnoszenia ich konkurencyjności. Umożliwia bowiem pozyskanie nowych nabywców oraz zaoferowanie dotychczasowym większego wyboru usług. W myśl współczesnych teorii marketingu dystrybucja traktowana jest jako synonim komfortu dla klienta. Na znaczeniu zyskuje zatem strategia, której podstawę stanowi jakość usług ubezpieczeniowych². Z punktu widzenia ubezpieczyciela niezmiernie ważne jest osiągnięcie wysokich standardów na każdym etapie procesu opracowywania i sprzedaży produktu oraz obsługi nabywcy [Mędrala 2012, s. 29]. Tego rodzaju podejście pozwala lepiej odróżnić produkty własne od konkurencyjnych i skłonić konsumenta do ich wyboru. Odniesieniu sukcesu na rynku usług ubezpieczeniowych sprzyja automatyzacja procesu sprzedaży³. Wprowadzenie nowoczesnych rozwiązań, do których zaliczyć można kanał *direct*, służy poprawie obsługi nabywców, kształtowaniu oferty adekwatnej do ich oczekiwań oraz indywidualnych cech (parametrów, od których zależy szacowanie ryzyka).

2. Metodyka badań i przebieg procesu badawczego

Autorka – zainteresowana problematyką postępujących procesów globalizacji i umiędzynarodowienia firm ubezpieczeniowych oraz rosnącego znaczenia inwestycji zagranicznych na polskim rynku ubezpieczeń – pojęła próbę analizy zmian zachodzących w tym sektorze. Obserwowane tendencje wpływają istotnie na strukturę segmentu ubezpieczeń w Polsce oraz na procesy innowacyjne, jakie się na nim dokonują. Wraz z rozwojem nowych technologii firmy ubezpieczeniowe wzbogacają

¹ Umożliwia to wielonarodowym korporacjom opracowanie i wdrożenie ujednoliconych międzynarodowo strategii marketingowych [Duliniec 2010, s. 46] oraz uniwersalnych modeli przeznaczonych dla ogromnej grupy międzynarodowych nabywców [Piasecki 2013, s. 518].

² 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 złożone. 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.

³ Wskazana przez 7 rozmówców (z 4 banków i z 3 firm ubezpieczeniowych).

oferę dostępnych produktów, a także rozszerzają kanały ich dystrybucji (telefon, internet, bank).

Zawarte w artykule rozważania oparte są na studiach literaturowych oraz na badaniach własnych przeprowadzonych w formie wywiadów eksperckich z przedstawicielami dyrekcji czołowych firm ubezpieczeniowych obecnych na polskim rynku⁴. Przyjęta metodologia badawcza pozwoliła na zebranie interesującego materiału porównawczego oraz na uzyskanie eksperckich komentarzy na temat ewolucji strategii analizowanych podmiotów, a także uwarunkowań zmian rynkowych w sektorze ubezpieczeń. Dzięki temu możliwe było skonfrontowanie opinii rozmówców z poglądami oraz tezami prezentowanymi w polskiej i zagranicznej literaturze.

3. Istota pojęcia kanał/model *direct*

Informacyjna rewolucja prowadzi do narodzin nowych dziedzin działalności, w obrębie dotychczas funkcjonujących, poprzez tworzenie pochodnego popytu na nowe produkty (usługi) [Porter 2001, s. 109-115]. Innowacje w zakresie dystrybucji produktów ubezpieczeniowych stanowią próbę zmiany sposobu dotarcia do potencjalnego odbiorcy. Klasyczna forma sprzedaży (agenci, brokerzy ubezpieczeniowi) w siedzibie zakładu lub domu klienta⁵ jest coraz częściej uzupełniana, a w niektórych przypadkach zastępowana, przez Internet, telemarketing⁶, pozaubezpieczeniowych pośredników (poczta⁷, dealerzy samochodowi, firmy turystyczne).

Telefon i Internet odgrywają dużą rolę w nabywaniu ubezpieczeń, jednak nie mniejsze znaczenie mają też w procesie pozyskiwania informacji o produktach ubezpieczeniowych. Przeglądając strony internetowe lub dzwoniąc na infolinię, klienci zyskują wiedzę o ofercie danego podmiotu finansowego, warunkach ubez-

⁴ Łącznie przeprowadzono 17 wywiadów z kadrą wyższego szczebla (osiem w firmach ubezpieczeniowych: AXA ŻYCIE TU S.A., TUnŻ CARDIF POLSKA S.A., NORDEA POLSKA TUnŻ S.A., UNIQA, WARTA, PZU, i dziewięć 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 (w zakresie wzajemnej sprzedaży lub promocji produktów bankowych, ubezpieczeniowych lub bankowo-ubezpieczeniowych) – zjawisko *bancassurance* lub jednoczesnego zaangażowania kapitałowego zagranicznego inwestora w obu instytucjach (alianse strategiczne).

⁵ 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.

⁶ Pionierem na polskim rynku było Link4, holendersko-izraelskie towarzystwo ubezpieczeń majątkowych, które w styczniu 2003 r. rozpoczęło działalność, oferując sprzedaż polis komunikacyjnych przez telefon.

⁷ Plan związany z rozpoczęciem działalności ubezpieczeniowej został ogłoszony w listopadzie 2002 r.

pieczenia oraz rodzaju współpracy z innymi partnerami oferującymi dany produkt finansowy⁸.

Internet uważany jest za potężne narzędzie komunikacyjne. Wykorzystanie go w sposób przemyślany może pozytywnie wpływać na wizerunek firmy. Dlatego w dobie cyfryzacji niezmiernie istotne jest stałe monitorowanie swojego wizerunku w sieci i reagowanie na pojawiające się tam negatywne komunikaty. Firmy ubezpieczeniowe uczą się na własnych błędach, ale podpatrują także dobre wzorce stosowane przez inne instytucje finansowe. Mają świadomość, że kluczem do sukcesu jest budowanie i utrzymywanie długofalowych relacji z nabywcami [Wróbel 2013, s. 12-13]. Służyć temu może realizacja strategii zrównoważonego rozwoju (*sustainable business*) poprzez działania typowe dla tzw. biznesu odpowiedzialnego społecznie (strategiczne zarządzanie komunikacją) [Jagła 2012, s. 18]. Według badań TNS Pentor idealny ubezpieczyciel powinien być przede wszystkim uczciwy, uprzedzać klientów o wszystkich ważnych dla nich okolicznościach, podpowiadać optymalne dla nich rozwiązania, a przede wszystkim nie „wystawiać do wiatru” w niebezpiecznych sytuacjach [Leszczyńska 2013, s. 15].

Firmy przodujące w technikach informatycznych dążą przede wszystkim do skrócenia procesu sprzedaży ubezpieczeń. Jednak wysoki stopień technicyzacji, będący cechą charakterystyczną modelu *direct*, obejmuje także scentralizowany i ustrukturalizowany system zarządzania relacjami z konsumentem. Jego kompleksowa obsługa oparta jest na idei kontaktu *online* na każdym etapie obowiązywania umowy (od jej zawarcia po czas trwania ochrony, w procesie odnowienia polisy, wystąpienia szkody) oraz na rejestrowaniu wszystkich zdarzeń związanych z polisą. Ponadto taki kanał pozwala bardziej precyzyjnie zweryfikować dane, jakie klient podaje telefonicznie czy drogą elektroniczną. Zaawansowana technologia wspiera również zarządzanie wewnętrznymi procesami firmy ubezpieczeniowej. Usprawnia bowiem bieżącą analizę efektywności działań marketingowych i atrakcyjności oferty oraz segmentację klientów z uwzględnieniem różnych ryzyk charakterystycznych dla poszczególnych grup nabywców [Cwalińska-Weychert 2009, s. 9].

Ubezpieczyciele, którzy nie mają wystarczających możliwości technologicznych do realizacji projektów na wielką skalę w krótkim czasie, decydują się na współpracę z zewnętrzną firmą telemarketingową. Dzięki podpisaniu umowy z wyspecjalizowanym w sprzedaży *direct* partnerem zakład ubezpieczeń nie ponosi kosztów rekrutacji i utrzymania większej liczby pracowników. Zewnętrzne *call center* jest odpowiedzialne za dobór właściwej grupy sprzedawców, która jako zespół kształtuje osiągnięte wyniki statystyczne. Przewaga konkurencyjna outsourcingowych *call centers* wynika z dużego zaangażowania w pozyskanie nowego klienta w związku z chęcią utrzymania partnera oraz rozwoju stałej współpracy. Wewnętrzne *call centers* firm ubezpieczeniowych zatrudniają zwykle sprzedawców na umowę

⁸ Według raportu „Finanse w Internecie”, przygotowanego przez portal Interaktywnie.com, już co drugi kierowca deklaruje, że poszukuje informacji o ubezpieczeniach właśnie w sieci [Jadachowski 2013, s. 14].

o pracę. Nie czują oni wówczas tak wielkiej presji osiągniętych wyników, gdyż ich przyszłość nie jest w tak dużym stopniu zależna od uzyskiwanych efektów sprzedaży [Jastrzębski 2008, s. 45-46].

4. Perspektywy rozwoju kanału *direct* na polskim rynku ubezpieczeń

Kanał *direct* w roku 2012 miał ok. 5% udział w przypisie składki ubezpieczeniowej w Polsce⁹, co w porównaniu z rynkami zagranicznymi, takimi jak Wielka Brytania (ok. 40%), Niemcy czy Włochy (kilkanaście procent polis sprzedawanych przez Internet czy telefon), nie stanowi zawrotnego rezultatu. Kluczowym czynnikiem determinującym rozwój sprzedaży *direct* jest dostęp społeczeństwa do Internetu oraz zaufanie Polaków do tego typu kanałów zakupu [Wilczek 2009, s. 8]. Dużą wagę do możliwości skrócenia czasu obsługi przywiązują osoby aktywne zawodowe, wśród których elektroniczne sposoby zawierania umów cieszą się dużą popularnością¹⁰. Wszelkie innowacje w zakresie dystrybucji i dostępnej oferty spotykają się także z pozytywnym odbiorem młodszych nabywców. Wśród starszych konsumentów (50+) pokutuje zażwyczaj konserwatywne podejście do roli poszczególnych instytucji finansowych¹¹. Chcąc wykupić polisę, przedstawiciele tej grupy wiekowej udadzą się do ubezpieczyciela, a do banku, by zaciągnąć kredyt czy dokonać czynności związanych z obsługą rachunku. Ze względu na ograniczony dostęp do Internetu lub niższy poziom wiedzy w zakresie obsługi komputera osoby w tym przedziale wiekowym będą starały się skorzystać z usług finansowych osobiście w placówce danego podmiotu. W ich opinii tylko w ten sposób można właściwie zaspokoić popyt w obszarze produktów ubezpieczeniowych czy bankowych. Bezpośredni kontakt z agentem lub doradcą finansowym daje im poczucie, że sprawa – z jaką się do niego zwrócili – została odpowiednio załatwiona. Z tego też względu oddziały firm ubezpieczeniowych oraz banków jeszcze przez dłuższy czas będą miały rację bytu. Prawdopodobnie po upływie wielu lat będzie możliwe całkowite odejście od tzw. tradycyjnych środków kontaktu¹².

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 (ubezpieczeń turystycznych czy OC komunikacyjnego¹³), gdzie czynnikiem decydującym o zakupie jest

⁹ Wartość rynku *direct* przekroczyła 1 mld zł, a przy jego udziale zawarto 5 mln umów. Ok. 60% z nich stanowiły polisy typu OC komunikacyjne.

¹⁰ Na podstawie wywiadu w KREDYT BANKU.

¹¹ Na podstawie wywiadów w BANKU POCZTOWYM, PKO BP, PZU, RBS.

¹² PZU czy PKO BP jako najdłużej działające na rynku mają dużą renomę, cieszą się uznaniem i zaufaniem wielu nabywców w grupie 50+.

¹³ Segment polis komunikacyjnych stał się w ostatnich latach polem do najbardziej zaawansowanych eksperymentów w zakresie wykorzystania nowoczesnych technologii. Od tego segmentu oczekuje się dalszego wyznaczania trendów w dystrybucji polis i w obsłudze klientów.

cena¹⁴ [Jadachowski 2013, s. 14; Sankowski 2009, s. 7]. Z usług segmentu agencyjnego korzystać będą zwłaszcza nabywcy bardziej złożonych produktów, wymagających kompetentnego wsparcia ze strony pośrednika (ubezpieczenia na życie, ubezpieczenia inwestycyjne) [Szulik 2007, s. 40]. Wiąże się to między innymi z poczuciem bezpieczeństwa i zaufania, istotnym w przypadku umowy ubezpieczenia zawieranej na okres 20-30 lat i opiewającej na kwotę kilku czy kilkunastu tysięcy złotych [Jadachowski 2013, s. 14].

Agenci powinni mieć jednak świadomość, że rozwój kanału *direct* będzie dla nich swoistym sprawdzianem. Na rynku mają szansę utrzymać się ci najbardziej skuteczni, potrafiący przekształcić się w profesjonalnych doradców finansowych (opiekunów, multiagentów) dysponujących produktami wielu towarzystw. Nie będzie bowiem miejsca dla agentów zajmujących się sprzedażą ubezpieczeń „z doskołu”, niedbających o podnoszenie swojej wiedzy. Utrudnione zadanie mogą mieć także agenci wyłączni¹⁵. W dobie rozwoju narzędzi do porównywania produktów niełatwo być wiarygodnym, przedstawiając jako najlepszą tylko ofertę jednego zakładu ubezpieczeń [Sitarek 2013, s. 16-17]. Sukces odniosą firmy, które zapewnią pracownikom nowoczesne aplikacje, umożliwiające jednoczesną ocenę usług różnych ubezpieczycieli, efektywne zarządzanie bazą klientów, wystawienie elektronicznej polisy lub weryfikację statusu jej opłacenia [Biały 2012, s. 16; Wilczek 2009, s. 8].

W branżowej literaturze autorzy stoją na stanowisku, że optymalną obsługę klienta oraz budowanie wizerunku firmy i całego rynku ubezpieczeniowego może zapewnić współpraca wszystkich kanałów dystrybucji. Niektórzy ubezpieczyciele właśnie w „wielokanałowości” dostępu do klienta upatrują dużej wartości dodanej [Sankowski 2009, s. 7; Zagajewski 2008, s. 40]. Oparcie modelu biznesowego na jednej formie sprzedaży może prowadzić do rychłego wyczerpania potencjału. Model hybrydowy stanowi zatem podstawę efektywnego wzoru sprzedaży ubezpieczeń. Synergia tradycyjnego i nowoczesnego modelu wyprzedza oczekiwania konsumentów i pozwala zdobyć przewagę rynkową [Jadachowski 2013, s. 14-15]. Właściwe funkcjonowanie takiego systemu warunkuje odpowiedni program motywacyjny, oparty na prowizjach atrakcyjnych dla agentów, oddaniu im pełnej kontroli nad procesem odnowienia polisy, jak również system szkoleń i monitoringu sprzedaży [Mędrala 2012, s. 29; Biały 2012, s. 16; Jagła 2012, s. 18]. Agenci są wizytówką firmy. Stawia się im zatem wysokie wymagania, oczekując od nich doskonałej znajomości

¹⁴ Klienci, kierując się często wyłącznie kryterium ceny, nie zwracają uwagi na warunki czy zakres ubezpieczenia. W razie wystąpienia szkody może się okazać, że nabyty produkt nie spełnił ich oczekiwań.

¹⁵ Zwłaszcza w obszarze ubezpieczeń majątkowych. Model ten ma szansę się obronić w sferze ubezpieczeń na życie, uchodzących za skomplikowane produkty, wymagające dużego nakładu pracy. Sens ma zatem utrzymanie tylko takiego kanału wyłącznego, który daje nabywcy poczucie obsługi ze strony profesjonalisty w każdym calu, znakomicie znającego swoje usługi.

produktów i precyzyjnego stosowania procedur. Z drugiej strony ich sugestie stanowią podstawę zmian i ulepszeń wdrażanych we wszystkich obszarach działalności ubezpieczyciela [Biały 2012, s. 17].

5. Wnioski

Globalny rynek jest najbardziej nieprzewidywalnym zjawiskiem na ziemi [Hayek 1988]. Prowadzenie na nim konkurencji wymaga od firm, także ubezpieczeniowych, wysokiego poziomu zaawansowania technologicznego [Sikorski 2007, s. 27]¹⁶. „Współczesne przedsiębiorstwa to organizacje uczące się, które muszą sprostać wymaganiom, jakie narzuca społeczeństwo wiedzy oraz społeczeństwo informacyjne” [Skrzypek 2007, s. 92]. Sukces na arenie międzynarodowej jest zdeterminowany przez umiejętne zarządzanie wiedzą, właściwe posługiwanie się luką kompetencyjną jako instrumentem procesu ciągłego doskonalenia. Globalizacja stawia firmy przed koniecznością opracowania planu działań z uwzględnieniem cech charakterystycznych dla międzynarodowego otoczenia gospodarczego. Ich przejawem jest rozwój nowych technologii. Wprowadzenie kanału *direct* w segmencie ubezpieczeń przynosi stopniowo wymierne korzyści obu stronom rynku. Firmy ubezpieczeniowe mogą obniżyć koszty prowadzonej działalności i skrócić czas obsługi klientów. Dodatkowo takie rozwiązania, jak sprzężenie samochodu z systemem GPS i telefonem komórkowym, pozwalają w przyszłości na natychmiastowe odczytanie informacji o zdarzeniu drogowym, czy wezwanie na miejsce pomocy. Umożliwią także stałe monitorowanie pojazdu, gromadzenie informacji na temat miejsca pobytu, prędkości, pokonywanych tras. Łatwość odtworzenia drogi postawi pod znakiem zapytania możliwość ucieczki lub ukrycia skradzionego pojazdu [Sikora 2013, s. 50].

Zdaniem ekspertów PIU niebawem wkroczymy w erę *mobile direct* (sprzedaży ubezpieczeń przez aplikacje na smartfony i tablety), co w połączeniu z kanałem tradycyjnym stworzy dogodne warunki do korzystania z oferty nabywcom o zróżnicowanych preferencjach.

Literatura

- Bąkiewicz A., *Wokół globalizacji*, [w:] *Gospodarka i społeczeństwo w dobie globalizacji*, red. A. Bąkiewicz, Wydawnictwo Akademickie DIALOG, Warszawa 2000.
- Biały B., *Direct z agentem*, „Miesięcznik Ubezpieczeniowy” 2012, nr 5.
- Cwalińska-Weychert S., *Wszyscy jesteśmy directami*, „Miesięcznik Ubezpieczeniowy” 2009, nr 9.
- Duliniec E., *Kulturowe uwarunkowania działań korporacji transnarodowych*, [w:] *Korporacje transnarodowe. Jeden temat, różne spojrzenia*, red. J. Menkes, T. Gardocka, Wydawnictwo SWPS „Academica”, Warszawa 2010.

¹⁶ Istotną rolę odgrywają następujące cechy pracowników: kreatywność, adaptacyjność, zdolność uczenia się i ciągłego podnoszenia swoich kwalifikacji.

- Hayek F.A., *The Fatal Conceit: The Errors of Socialism*, University of Chicago Press, Chicago 1988.
- Jadachowski Ł., *Synergia jest możliwa*, „Miesięcznik Ubezpieczeniowy” 2013, nr 1.
- Jagła T., *Wyzwania biznesowe*, „Miesięcznik Ubezpieczeniowy” 2012, nr 1.
- Jastrzębski D., *Zewnętrzny kanał direct*, „Miesięcznik Ubezpieczeniowy” 2008, nr 5.
- Leszczyńska A., *Walka o wizerunek*, „Miesięcznik Ubezpieczeniowy” 2013, nr 3.
- Lubbe A., *Globalizacja i regionalizacja we współczesnej gospodarce światowej*, [w:] *Rozwój w dobie globalizacji*, red. A. Bąkiewicz, U. Żuławska, Warszawa 2010.
- Mędrala K., *Priorytet: jakość sprzedaży*, „Miesięcznik Ubezpieczeniowy” 2012, nr 9.
- Piasecki R., *Ekonomia rozwoju*, PWE, Warszawa 2011.
- Piasecki R., *Globalizacja procesów gospodarczych*, [w:] *Podstawy ekonomii*, red. R. Milewski, E. Kwiatkowski, PWN, Warszawa 2013.
- Piasecki R., *Rozwój gospodarczy a globalizacja*, PWE, Warszawa 2003.
- Porter M.E., *Porter o konkurencji*, PWE, Warszawa 2001.
- Sankowski A., *Ważny człowiek*, „Miesięcznik Ubezpieczeniowy” 2009, nr 9.
- Sikora P., *W świecie „wielkiego brata”*, „Miesięcznik Ubezpieczeniowy” 2013, nr 1.
- Sikorski Cz., *Wymagania globalnego rynku*, [w:] *Polskie firmy wobec globalizacji. Luka kompetencyjna*, red. A. Sitko-Lutek, PWN, Warszawa 2007.
- Sitarek A., *Agent jak panna na wydaniu*, „Miesięcznik Ubezpieczeniowy” 2013, nr 1.
- Skrzypek E., *Rola wiedzy we współczesnym zarządzaniu* [w:] *Polskie firmy wobec globalizacji. Luka kompetencyjna*, red. A. Sitko-Lutek, PWN, Warszawa 2007.
- Sowa K., *Strategie konkurencji korporacji ponadnarodowych*, Difin, Warszawa 2006.
- Stabryła A., *Strategie rozwoju firmy w kontekście internacjonalizacji*, [w:] *Strategie korporacji działających w skali międzynarodowej*, red. J. Rokita, W. Grudzewski, GWSH, Katowice 2006.
- Szulik J., *Agent w systemie direct*, „Miesięcznik Ubezpieczeniowy” 2007, nr 6.
- Wilczek M., *Oczekiwana zmiana miejsc*, „Miesięcznik Ubezpieczeniowy” 2009, nr 9.
- Wróbel P., *Wizerunek: ubezpieczony*, „Miesięcznik Ubezpieczeniowy” 2013, nr 3.
- Zagajewski M., *Różne kanały i wymagania*, „Miesięcznik Ubezpieczeniowy” 2008, nr 6.

DEVELOPMENT OF THE DIRECT CHANNEL ON THE POLISH INSURANCE MARKET

Summary: Polish insurance market has undergone significant shifts resulting from the development of the market economy model in our country. Changes in rules governing of the insurance business have led to the opening of the Polish market for foreign financial institutions. Native actors have to face competition from international insurers. On the basis of their experience, insurance companies in Poland enrich their offer and modify their marketing strategies. The purpose of this article is to show the potential of the *direct* channel. The presented findings are the result of own research conducted towards PhD thesis, which defense took place in December 2013.

Keywords: *direct* model, insurance services, Polish market.