

*Tomasz Czuba, Aneta Oniszczyk-Jastrzębek**

Sposób zakupu ubezpieczeń a kryteria wyboru ubezpieczyciela w segmencie rolnym

Streszczenie

Proces zakupu ubezpieczeń nie jest czynnością niezależną. Wpływ na tę czynność ma wiele różnych czynników, wśród których można wyróżnić: źródła informacji na temat rynku ubezpieczeń, własne doświadczenia z ubezpieczeniami, działalność różnych towarzystw ubezpieczeniowych w tej branży oraz kryteria wyboru ubezpieczyciela. W artykule autorzy poddają weryfikacji stwierdzenie, że kryteria wyboru ubezpieczyciela w sposób bezpośredni przekładają się na sposób zakupu ubezpieczeń w badanym segmencie¹, jednocześnie biorąc pod uwagę różnice w funkcjonowaniu usług ubezpieczeniowych na rynku rolnym w porównaniu do innych rynków (np. do rynku MSP). Zrozumienie zależności pomiędzy kryteriami wyboru ubezpieczyciela, a sposobem ich zakupu wymaga przedstawienia szerszego tła funkcjonowania ubezpieczeń w segmencie rolnym. Tło funkcjonowania można opisać na podstawie zebranych informacji pierwotnych i wtórnych. Wnioski wynikające z artykułu wskazują, że pomimo różnej specyfiki segmentów rynkowych (segment rolny, segment MSP), sposób ich funkcjonowania – w kontekście sposobu zakupu ubezpieczeń – wykazuje wiele podobieństw, a kluczem do zdobycia przewagi konkurencyjnej jest doskonała znajomość klientów (obecnych oraz potencjalnych), ich preferencji, zachowań, stylu życia, postrzegania rynku. Tylko dzięki takiemu podejściu możliwe jest efektywne funkcjonowanie towarzystw ubezpieczeniowych w segmencie rolnym.

Słowa kluczowe: kanały dystrybucji ubezpieczeń, kryteria wyboru, postępowanie nabywcy, segment rolny ubezpieczenia.

* **Tomasz Czuba** – dr n. ekon., Wydział Ekonomiczny, Uniwersytet Gdański; **Aneta Oniszczyk-Jastrzębek** – dr hab. n. ekon., Wydział Ekonomiczny, Uniwersytet Gdański.

¹ W artykule autorzy używają pojęcia segment rolny, przez który rozumieją gospodarstwa rolne o powierzchni powyżej pięciu hektarów w Polsce.

Wprowadzenie

Celem artykułu jest przedstawienie procesu zakupu ubezpieczeń, który odbywa się w specyficznym segmencie rynku, jakim jest segment rolny. Dodatkowo autorzy starają się powiązać sposób zakupu ubezpieczeń z kryteriami wyboru ubezpieczyciela. Próbują odpowiedzieć na pytania: czy sposób zakupu ubezpieczenia uwarunkowany jest kryteriami wyboru ubezpieczyciela oraz czy kryteria wyboru warunkują sposób zakupu? Odpowiedź na te pytania udzielona jest na podstawie badania empirycznego przeprowadzonego na reprezentatywnej próbie ($n = 500$) w segmencie rolnym². Pomimo że wspomniane badanie kompleksowo opisuje rynek usług ubezpieczeniowych w segmencie rolnym, niniejszy artykuł dotyka tylko jednego z wielu aspektów w nim poruszanych.

Podstawą prawną wykonywania działalności w zakresie ubezpieczeń osobowych oraz ubezpieczeń majątkowych, działalności reasekuracyjnej, a także zasad wykonywania zawodu aktuarium, sprawowania nadzoru ubezpieczeniowego, sprawowania nadzoru nad zakładami ubezpieczeń i zakładami reasekuracji w grupach, organizacji oraz funkcjonowania ubezpieczeniowego samorządu gospodarczego jest ustawa z 11 września 2015 r. o działalności ubezpieczeniowej i reasekuracyjnej³. W myśl tej ustawy przez działalność ubezpieczeniową rozumie się wykonywanie czynności ubezpieczeniowych związanych z oferowaniem i udzielaniem ochrony na wypadek ryzyka wystąpienia skutków zdarzeń losowych. Przez działalność reasekuracyjną natomiast rozumie się wykonywanie czynności związanych z przyjmowaniem ryzyka cedowanego przez zakład ubezpieczeń lub zakład reasekuracji oraz dalsze cedowanie przyjętego ryzyka⁴.

Na koniec 2016 r. statystyką Komisji Nadzoru Finansowego (KNF) zostało objętych 61 zakładów ubezpieczeń. W Dziale I liczba raportujących zakładów wyniosła 27, w Dziale II zaś – 34⁵.

W 2013 r. udział inwestorów zagranicznych w sumie kapitałów podstawowych obu działów ubezpieczeń wynosił 74,7%, w 2016 r. już tylko 65,3%.

² Dobór próby do badania opracowano na podstawie danych GUS (*Charakterystyka gospodarstw rolnych*). Na ich podstawie również określono strukturę i liczbę gospodarstw rolnych w każdym z województw w zależności od powierzchni gospodarstwa. Dane te stanowiły podstawę realizacji próby, której liczebność określono na poziomie $n = 500$.

³ Dz. U. 2015 poz. 1844.

⁴ *Raport o stanie sektora ubezpieczeń po IV kwartałach 2016 r.*, Urząd Komisji Nadzoru Finansowego, Warszawa 13 kwietnia 2017 r., s. 5.

⁵ <https://piu.org.pl/raporty-roczne>, dostęp 30.11.2017.

Wartość kapitałów podstawowych w Dziale II to 3,21 mld zł, a w Dziale I – 2,91 mld zł wg Raportu Roczno Polskiej Izby Ubezpieczeń z 2014 roku⁶. Powyższe – podstawowe dane opisujące polski rynek ubezpieczeń jednoznacznie wskazują na istotność tego sektora dla polskiej gospodarki.

Funkcjonujące na rynku zakłady ubezpieczeń oferują swoje produkty różnym segmentom rynku, które definiują, dla swoich celów (zwykle chodzi o maksymalizację zysku), na wiele sposobów. Bezdyskusyjny wydaje się jednak fakt, że można wyróżnić osobne oferty – kierowane do klientów indywidualnych oraz do przedsiębiorstw.

Znaczenie segmentu rolnego⁷

O znaczeniu segmentu rolnego świadczą publiczne statystyki dostępne dla tego rynku. W 2016 r. w Polsce było łącznie 1,4 mln gospodarstw rolnych, z których około 651 tys. stanowiły gospodarstwa rolne o powierzchni powyżej pięciu hektarów. Podstawowe dane statystyczne opisujące tą część rynku są następujące:

- użytki rolne posiada 99,8% ogółu gospodarstw rolnych;
- połowa gospodarstw rolnych prowadzi produkcję zarówno roślinną, jak i zwierzęcą;
- 1,4% gospodarstw rolnych posiada certyfikat rolnictwa ekologicznego;
- w ciągniki rolnicze wyposażonych jest 68% gospodarstw rolnych, a ich liczba w wartościach bezwzględnych wynosi 1,492 tys.;
- 85% gospodarstw rolnych stosuje nawozy mineralne, wapniowe lub naturalne;
- 66% gospodarstw rolnych stosuje środki ochrony roślin;
- działalność rolnicza stanowi główne źródło utrzymania dla 34% gospodarstw rolnych;
- w gospodarstwach rolnych pracuje łącznie 1,63 tys. osób, z czego rodzinna siła robocza wynosi 1,49 tys. osób (najwięcej osób pracuje w województwach: mazowieckim – 267 tys., lubelskim – 204 tys. oraz wielkopolskim – 173 tys.);
- w 2015 r. składka przypisana brutto w Dziale I (życie) wyniosła 27 504,8 mln zł, a w Dziale II – 25 862,5 mln zł⁸;

⁶ Ibidem.

⁷ Na podstawie opracowania: *Charakterystyka gospodarstw rolnych w 2016 r.*, Warszawa, GUS, 2017.

⁸ *Rocznik statystyczny rolnictwa 2016*, Warszawa, GUS, 2017, s. 218–219.

- przeciętny miesięczny dochód rozporządzalny w gospodarstwach domowych wyniósł ogółem 3 885 zł na gospodarstwo rolne, z czego w gospodarstwach rolników – 4 496 zł, a w gospodarstwach emerytów i rencistów – 2 702 zł⁹;
- przeciętne miesięczne wydatki w gospodarstwach domowych wyniosły w tym samym czasie 3 058 zł ogółem na gospodarstwo rolne, z czego w gospodarstwach rolników – 3 348 zł, a w gospodarstwach emerytów i rencistów – 2 218 zł¹⁰.

Powyższe syntetyczne podsumowanie najważniejszych parametrów statystycznych dla rynku rolnego (gospodarstw rolnych) pokazuje, jaki potencjał dla szeroko pojętych usług finansowych, w tym ubezpieczeniowych, ma ten rynek. Pamiętać należy, że w segmencie rolnym mamy do czynienia z ubezpieczeniami obowiązkowymi, niemniej potencjał ubezpieczeń dobrowolnych, które mogą być sprzedawane w tym segmencie jest wysoki. Świadczy o tym chociażby różnica pomiędzy średnimi miesięcznymi dochodami, a wydatkami ponoszonymi przez gospodarstwa domowe.

Ubezpieczenie jako produkt dla segmentu rolnego – postępowanie nabywcy

Analizując proces postępowania nabywcy na rynku usług (w tym usług ubezpieczeniowych), należy zwrócić uwagę na występujące w literaturze przedmiotu różne definicje postępowania nabywcy na rynku. Wśród wielu definicji wymienić można następujące¹¹:

- 1) J. F. Engel, R. D. Blackwell i P. W. Miniard: postępowanie klienta na rynku definiują jako ogół działań związanych z uzyskaniem, użytkowaniem i dysponowaniem produktami oraz usługami, wraz z decyzjami poprzedzającymi i warunkującymi te działania¹².
- 2) F. Hansen: postępowanie nabywcy określa jako ogół działań i percepcji konsumenta składających się na przygotowanie decyzji wyboru produktu, dokonanie wyboru oraz konsumowanie¹³.

⁹ Ibidem, s. 224.

¹⁰ Ibidem, s. 225.

¹¹ Autorzy prezentują wybrane definicje w pierwotnych pozycjach literatury, pomimo że niektóre z prezentowanych pozycji mają również późniejsze lata wydania.

¹² J. F. Engel, R. D. Blackwell, P. W. Miniard, *Consumer Behavior*, Chicago, The Dryden Press, 1993, s. 4.

¹³ F. Hansen, *Consumer Choice Behavior. A Cognitive Theory*, New York, The Free Press, 1972, s. 15.

- 3) H. Fabiunke, H. Fischer, J. Jäger i W. Koppert: stwierdzają, że zachowanie konsumenta wynika z indywidualnego odczuwania potrzeb oraz obejmuje całokształt obiektywnych i subiektywnych przyczyn racjonalnych i emocjonalnych, świadomych i nieświadomych jego posunięć w trakcie przygotowania do podjęcia jego decyzji na rynku dóbr konsumpcyjnych oraz w czasie konsumpcji¹⁴.
- 4) M. Pohorille: zachowanie konsumenta to sposób, w jaki konsument hierarchizuje swoje potrzeby, wybiera dobra i usługi służące zaspokojeniu tych potrzeb, a następnie użytkuje wybrane dobra¹⁵.
- 5) L.G. Schiffman i L.L. Kanuk: określają zachowanie konsumenta jako działania związane z poszukiwaniem, zakupem, użytkowaniem, a następnie oceną dóbr i usług, które mogą (mają zdolność) zaspokojenia jego potrzeb¹⁶.
- 6) J. Szczepański: definiuje zachowanie konsumenta jako odczuwanie potrzeb i ich ocenę, a następnie przyznanie pierwszeństwa, czyli ustalenie subiektywnej hierarchii własnych potrzeb, wybór sposobów zaspokajania potrzeb uznanych za najważniejsze, w konsekwencji wybór dróg prowadzących do zdobycia tych środków oraz wykorzystanie zdobytych środków do zaspokojenia potrzeb¹⁷.
- 7) G. Światowy: określa zachowanie konsumenta jako całokształt czynności, działań i sposobów postępowania, których celem jest zdobycie środków do zaspokojenia potrzeb oraz obchodzenia się z tymi środkami¹⁸.

Przedstawiony powyżej krótki przegląd wybranych definicji postępowania nabywcy na rynku dowodzi różnorodności podejścia autorów do problemu. Punktem wyjściowym jest jednak kategoria potrzeby i konieczność jej odczuwania, ponieważ tylko wówczas konsument zacznie poszukiwać sposobu jej zaspokojenia.

Z wymienionych definicji autorom najbliższa jest definicja Schiffmana i Knuka, w której jasno można określić poszczególne etapy w zachowaniu konsumenta na rynku jako: wystąpienie potrzeby, poszukiwanie informacji (dostępnych alternatyw), zakup, użytkowanie, odczucia po zakupie. Zdaniem autorów model ten w prosty sposób pokazuje poszczególne etapy w zachowaniu konsumenta. Etapy te można jednoznacznie opisać, definiować i wyko-

¹⁴ H. Fabiunke, H. Fischer, J. Jäger et al., *Badania ankietowe popytu konsumpcyjnego*, Warszawa, PWE, 1976, s. 32.

¹⁵ M. Pohorille, *Kategorie potrzeb ekonomicznych*, „*Ekonomista*” 1980, nr 5–6.

¹⁶ G. Schiffman, L.L. Kanuk, *Consumer Behaviour*, Englewood Cliffs, Prentice Hall, 1978, s. 5.

¹⁷ J. Szczepański, *Konsumpcja a rozwój człowieka*, Warszawa, Wydawnictwo PWE, 1981, s. 170–172.

¹⁸ G. Światowy, *Zachowania konsumenckie*, Wrocław, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, 1994, s. 10.

rzystać dla realizacji celów przedsiębiorstwa na rynku. To z kolei prowadzi do możliwie łatwej adaptacji ww. modelu do różnych produktów występujących na rynku, w tym usług ubezpieczeniowych w segmencie rolnym. Niezbędnym warunkiem jest więc, aby konsument był świadomy swoich potrzeb. Potrzeba często ma charakter niezauważalny. Mamy z nią do czynienia na co dzień, ale spostrzegamy dopiero w przypadku wystąpienia zdarzenia, które dotyczy nas bezpośrednio. Z tego właśnie powodu nie tylko nie jest minimalizowane ryzyko (poprzez np. poniesienie dodatkowego kosztu), lecz także jest ono odsuwane w czasie na zasadzie to mnie nie dotyczy. W przypadku rynku ubezpieczeń w segmencie rolnym z opisanym zjawiskiem mamy do czynienia w sytuacji wystąpienia nieoczekiwanych szkód, kataklizmów itp. Wobec takiej postawy konieczne jest podniesienie świadomości uczestników rynku, tj. klientów. W przypadku segmentu rolnego i produktów na nim występujących jest to zadanie dla usługodawców oraz zakładów ubezpieczeń. Argumenty racjonalne są oczywiste (większe bezpieczeństwo, unikanie strat, brak ponoszenia kosztów), ale zderzenie racjonalności z postawami klientów – za drogo, wysoka cena – stanowi dodatkowe wyzwanie. W działalności marketingowej nigdy nie powinno konkurować się na rynku wyłącznie ceną, choć w przypadku niektórych ubezpieczeń istotna jest właśnie cena. Klient w postrzeganiu produktu na rynku ma widzieć nie cenę, a unikalną wartość, jaką dla niego niesie produkt (usługa ubezpieczeniowa). Dlatego też, działanie na rynku, zgodnie z ideą tworzenia wartości, powinno stanowić punkt wyjścia do podnoszenia świadomości uczestników tego rynku. Co może być taką wartością, jak przenieść ją na rynek, w jaki sposób docierać do odbiorcy ostatecznego, co może być najważniejszym argumentem zakupowym (poza ceną) – na te i inne pytania odpowiedzi przynoszą wyniki badań empirycznych dotyczących rynku usług ubezpieczeniowych w segmencie rolnym wykonane w 2016 r.

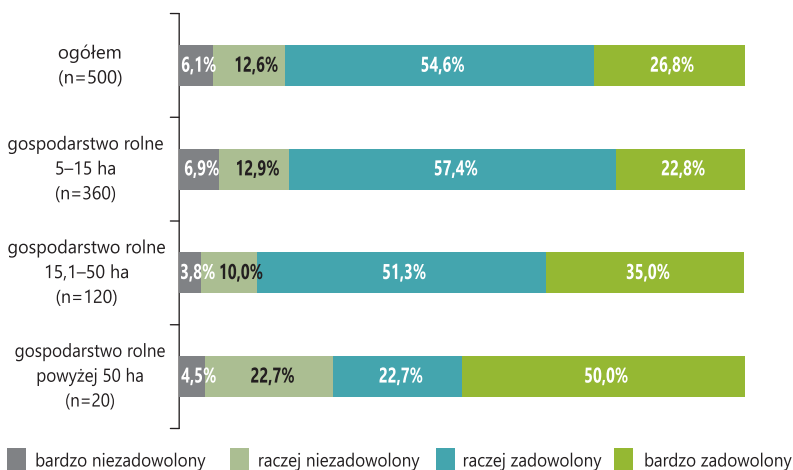
Rynek usług ubezpieczeniowych w segmencie rolnym – wyniki badań empirycznych

Przedstawione wyniki badań rynku usług ubezpieczeniowych w segmencie rolnym zostały opracowane na podstawie badania empirycznego zrealizowanego w marcu 2016 r. na reprezentatywnej próbie właścicieli gospodarstw rolnych o powierzchni powyżej pięciu hektarów na obszarze całego kraju. W badaniu wykorzystano metodę CATI; błąd statystyczny badania

nie przekroczył 5%¹⁹. Zgodnie z ostatnim spisem rolnym gospodarstw (o takiej powierzchni) jest w Polsce około 703 tys.²⁰ Respondentem w badaniu był właściciel gospodarstwa rolnego, który decyduje o wyborze lub zakupie ubezpieczeń. Wśród badanych – 90% stanowili mężczyźni, 10% kobiety. Osoby w wieku powyżej 41 lat stanowiły dominującą grupę respondentów w badaniu – ich udział w badaniu wyniósł 75%. Średnia liczba osób w gospodarstwie domowym w badanej grupie wyniosła cztery.

Analizując rynek szeroko pojętych usług finansowych (bankowych i ubezpieczeniowych) warto zwrócić uwagę, że w zakresie usług bankowych segment ten zdominowany jest przez banki spółdzielcze, których udział rynkowy w obsłudze klientów segmentu rolnego wynosi ponad 60%²¹. W badanym segmencie (segment rolny) zadowolenie z mieszkania na wsi, a nie w mieście, jest na bardzo wysokim poziomie. Taką postawę deklaruje ponad 80% respondentów.

Wykres 1. Zadowolenie z mieszkania na wsi, a nie w mieście



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań empirycznych.

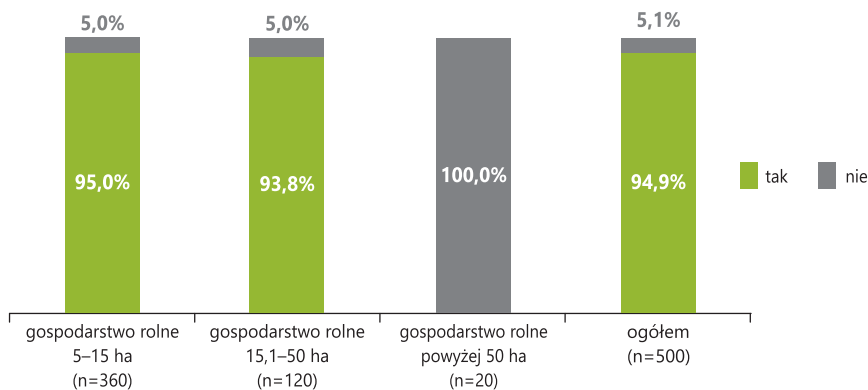
¹⁹ Autorem i właścicielem badania jest Tomasz Czuba. Zostało ono zrealizowane jako syndykatowy projekt badawczy. Obejmowało ono swoim zakresem rynek usług bankowych oraz rynek usług ubezpieczeniowych. Badania tego typu były zrealizowane po raz drugi w 2016 r.

²⁰ *Raport z wyników. Powszechny Spis Rolny 2010*, Warszawa, GUS, 2011, s. 27.

²¹ *Raport: Rynek usług bankowych w segmencie rolnym*, Gdańsk, MRC Consulting, 2016, s. 44.

Zgodnie z deklaracjami respondentów, stopień korzystania z usług ubezpieczeniowych (Dział II) przez właścicieli gospodarstw rolnych o powierzchni powyżej pięciu hektarów należy uznać za wysoki. Wynosi on ogółem dla całej populacji 95%, z czego wszystkie gospodarstwa rolne o powierzchni powyżej 50 hektarów korzystają z tych usług²².

Wykres 2. Zakres korzystania z ubezpieczeń w segmencie rolnym



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań empirycznych.

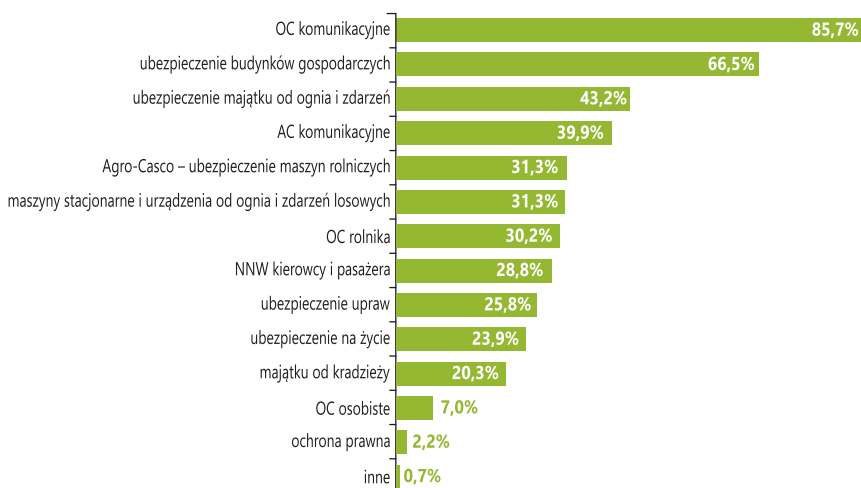
Wśród głównych ubezpieczycieli²³, w tym segmencie rynku, należy wymienić PZU (wskazany jako główny ubezpieczyciel przez 54% respondentów) oraz Concordię (wskazaną przez 12% respondentów). Trzecie miejsce należy do Warty/HDI (9%). Kolejni wskazywani ubezpieczyciele w tym segmencie rynku to TUW (8%) i AXA (5%). Pozostałe towarzystwa ubezpieczeniowe zostały wskazane przez mniej niż 5% respondentów. Należy przy tym zwrócić uwagę, że parametr głównego ubezpieczyciela agreguje wszystkie towarzystwa ubezpieczeniowe sprzedające swoje produkty na tym rynku, a zatem nie dotyczy on (ten parametr) tylko i wyłącznie ubezpieczeń rolnych. Łączy natomiast wszystkie produkty – wśród nich: ubezpieczenia komunikacyjne, ubezpieczenia budynków gospodarczych, majątku od ognia i zdarzeń losowych, ubezpieczenia maszyn rolnych itp. Wymieniając poszczególne rodzaje ubezpieczeń, respondenci wskazali na OC komunikacyjne jako najbardziej popularny produkt na tym rynku (OC komunikacyjne jest najpo-

²² Możliwa jest teoretycznie sytuacja niekorzystania z ubezpieczeń, pomimo posiadania pojazdów – mogą jednak one być użytkowane (wbrew prawu) bez posiadania ubezpieczenia.

²³ Główny ubezpieczyciel to taki, który pobiera najwyższą składkę ubezpieczeniową (rocznie w PLN).

popularniejszym produktem ubezpieczeniowym niezależnie od segmentu rynku). Posiadanie tego (obowiązkowego) ubezpieczenia deklaruje ponad 85% respondentów. Kolejnym popularnym produktem jest ubezpieczenie budynków gospodarczych. Posiadanie tego ubezpieczenia deklaruje ponad 66% respondentów. Biorąc pod uwagę, że w każdym gospodarstwie rolnym są budynki gospodarcze, należy stwierdzić, że w obszarze tego produktu ubezpieczeniowego występuje pewien potencjał. Zagospodarowanie ww. obszaru rynku może stanowić wyzwanie dla zakładów ubezpieczeń działających w tym segmencie rynku. Fakt występowania tego typu luki rynkowej został przez autorów zweryfikowany z wykorzystaniem badań jakościowych²⁴. Na ich podstawie stwierdzono, że brak bardziej powszechnego korzystania z tego i innych ubezpieczeń kierowanych do segmentu rolnego wynika z dwóch najważniejszych przyczyn, do których należą: brak potrzeby oraz cena produktu ubezpieczeniowego. Powody te stanowią swego rodzaju wyzwanie dla funkcjonujących towarzystw ubezpieczeniowych, które – jak się wydaje – nie prowadzą akcji (w tym marketingowych) związanych z uświadamianiem potencjalnych klientów na temat korzyści z posiadania różnych produktów ubezpieczeniowych. Brak potrzeby powiązany z postrzeganiem ceny jako bariery zakupu prowadzą do niskiej popularności tego rodzaju ubezpieczeń w segmencie rolnym.

Wykres 3. Popularność różnych rodzajów ubezpieczeń w segmencie rolnym



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań empirycznych.

²⁴ Równoległe z badaniem ilościowym zostały zrealizowane wywiady IDI (badanie jakościowe).

Wymienione na wykresie 3. różne rodzaje ubezpieczeń połączono²⁵ do 4 kategorii ubezpieczeń: komunikacyjne, rolne, majątkowe oraz na życie. Po takim połączeniu okazuje się, że najpopularniejszymi ubezpieczeniami są: komunikacyjne (85,7%), rolne (85,4%), majątkowe (48%) i na życie (23,9%). Jeśli chodzi o liczbę zakładów ubezpieczeniowych, z których korzystają ubezpieczeni w tym segmencie, to 73% korzysta z usług tylko jednego ubezpieczyciela, 26% – z usług dwóch ubezpieczycieli, a 2% – z usług trzech różnych ubezpieczycieli. Analizując tę kwestię, można zauważyć, że w przypadku, gdy głównym ubezpieczycielem w gospodarstwie rolnym jest PZU, to jest on jedynym ubezpieczycielem dla 82% swoich klientów. W przypadku Concordii (gdą jest głównym ubezpieczycielem) – jest wyłącznym ubezpieczycielem dla 49% swoich klientów. Natomiast w przypadku TUW (gdą jest głównym ubezpieczycielem) udział ten wynosi 65%. Można zatem wysunąć wniosek, że klienci PZU są najbardziej lojalni wobec swojego ubezpieczyciela.

Poszukując optymalnych dróg dotarcia do nabywców ubezpieczeń w segmencie rolnym, posilkowano się pytaniem skierowanym do badanych o miejsce lub sposoby pozyskiwania rzetelnej informacji dotyczącej branży rolnej (określanej też w badaniu jako branża agro). Na tak sformułowane pytanie respondenci wskazali najczęściej, że są to znajomi (62% wskazań), Internet (53% wskazań), spotkania lub szkolenia i media ODR (46%). Niższy poziom wskazań uzyskała telewizja (28%) oraz prasa (18%). Z powyższego rozkładu wynika, że w obliczu takiej sytuacji konieczny jest inny system (sposób) sprzedaży produktów ubezpieczeniowych. Dotarcie do liderów opinii w poszczególnych środowiskach oraz identyfikacja tych liderów mogą pomóc w podnoszeniu świadomości ubezpieczeniowej segmentu rolnego. Środowiska te nie są tak anonimowe jak segmenty miejskie, są ze sobą bardziej zżyte, ale przez to jednocześnie mogą być bardziej hermetyczne, co przy nieudanych próbach dotarcia do nich powoduje często odstępianie od tej drogi dotarcia do potencjalnych klientów.

Odpowiadając na pytania o powody wyboru ubezpieczyciela (kryteria wyboru ubezpieczyciela), najczęściej wskazań w badanym segmencie uzyskała kategoria pt. wysokość składki ubezpieczeniowej – wskazało ją 64% badanych²⁶. To kryterium jest najważniejsze niezależnie od tego, czy głównym ubezpieczycielem jest PZU, Concordia, Warta/HDI, czy TUW. Tak wysoki odsetek wskazań na kryterium cenowe, czyli wysokość składki, potwierdza fakt funkcjonowania ceny jako głównego motywatora zakupu produktu ubezpieczeniowego. Potencjalny klient nie zauważa żadnych dodatkowych wartości w produkcie poza ceną. Zatem pole do działań i budowania wartości innej niż cena jest szeroko

²⁵ Połączenia dokonali autorzy w celach poglądowych (statystycznych).

²⁶ Respondenci w badaniu, określając kryteria wyboru ubezpieczyciela, mogli wybrać maksymalnie 3 odpowiedzi spośród 15 możliwych.

otwarte na tym rynku. Kolejne kryteria wyboru ubezpieczyciela wskazane przez badanych to wiarygodność finansowa zakładu ubezpieczeń (32% wskazań), zakres ubezpieczenia (29%), znajomość marki TU (23%), kompleksowość oferty (21%), tradycja towarzystwa (19%), specjalna lub dopasowana oferta dla danego klienta (17%), a także jasność i przejrzystość umów oraz OWU (12%). Pozostałe kryteria, takie jak szybka lub rzetelna likwidacja szkód, znajomość i zaufanie do agenta, reklama czy pakiety ubezpieczeniowe, uzyskały mniej niż 7% wskazań.

Ciekawe wnioski nasuwają się po zestawieniu kryteriów wyboru ubezpieczyciela z kanałami dystrybucji, które są wykorzystywane przy zakupie różnego rodzaju ubezpieczeń. Kanały te (w przypadku ubezpieczeń) mogą przyjmować różne formy. Wyróżnia się wśród nich dystrybucję bezpośrednią i pośrednią. Istnieje duża różnorodność kanałów dystrybucji (w tym dla dystrybucji ubezpieczeń), od bezosobowej sprzedaży (np. Internet) do sprzedaży osobistej. Na rynku usług ubezpieczeniowych stosowanie odpowiedniej polityki w zakresie kanałów dystrybucji wpływa na postrzeganie zakładów ubezpieczeń i oferowanych przez nie usług. Sprzyja temu również możliwość ubezpieczenia się przez Internet. Rozwój technologii informatycznych sprawia, że metody sprzedaży produktów ubezpieczeniowych ewoluują. Powstają więc nowe rozwiązania, określane jako nietradycyjne kanały dystrybucji²⁷. W takim przypadku warto pamiętać o zaufaniu kupującego (w tym przypadku rolnika) do sprzedawcy (towarzystwo ubezpieczeniowe), które stanowi podstawowy czynnik powodzenia transakcji – sprzedaży przez Internet²⁸.

Wykres 4. Miejsce zakupu ubezpieczenia w badanym segmencie



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań empirycznych.

²⁷ A. Oniszczuk-Jastrzębek, T. Czuba, A. Borodo, *Znaczenie nietradycyjnych kanałów w dystrybucji ubezpieczeń majątkowych w Polsce w segmencie małych i średnich przedsiębiorstw*, „Studia i Materiały Instytutu Transportu i Handlu Morskiego” 2017.

²⁸ M. Kaczała, *Czynniki wpływające na powodzenie sprzedaży ubezpieczeń przez Internet* [w:] *Ubezpieczenia wobec wyzwań XXI wieku*, Wrocław, Akademia Ekonomiczna we Wrocławiu, 2008.

Agent ubezpieczeniowy jest najważniejszym kanałem dystrybucji ubezpieczeń w segmencie rolnym. Jego udział w sprzedaży ubezpieczeń wynosi prawie 70%. Znaczenie w tym segmencie mają również kanały bezpośrednie (*direct*), które wykorzystywane są głównie przy zakupie mało skomplikowanych, standardowych i łatwych do parametryzacji produktów, jakimi są ubezpieczenia komunikacyjne. Wśród innych kanałów dystrybucji w tym segmencie wymienić jeszcze można oddział TU (11% wskazań). W bardzo niewielkim stopniu ubezpieczenia sprzedawane są z wykorzystaniem banków. Być może jest to potencjał do weryfikacji, biorąc pod uwagę współpracę z bankami spółdzielczymi.

Podsumowanie

Specyfika ubezpieczeń w segmencie rolnym nie pozwala jeszcze na zastąpienie kanałów osobowych (kontaktów osobistych) kanałami bezosobowymi (np. Internet). W tym kontekście zwraca uwagę fakt niewykorzystywania możliwości bezpośredniego (osobistego) kontaktu w celu podniesienia świadomości ubezpieczeniowej potencjalnych klientów. Nie do końca jest jasne, z czego to wynika. Niemniej odnosząc kanały dystrybucji do kryteriów wyboru nasuwa się wniosek, że brak relacji na linii potencjalny klient – agent ubezpieczeniowy skutkuje brakiem dodatkowej wartości dla klienta, za którą ten skłonny byłby zapłacić, a co za tym idzie – wykorzystywać więcej produktów ubezpieczeniowych. Potwierdzenia tego związku można szukać w analizach statystycznych oraz powiązaniu kryteriów wyboru z wizerunkiem towarzystw ubezpieczeniowych. Taka analiza jest jednak tematem na kolejne opracowanie.

*Tomasz Czuba – dr n. ekon., Wydział Ekonomiczny,
Uniwersytet Gdański.*

*Aneta Oniszczyk-Jastrzębek – dr hab. n. ekon., Wydział Ekonomiczny,
Uniwersytet Gdański.*

Literatura

1. *Charakterystyka gospodarstw rolnych w 2016 r.*, Warszawa, GUS, 2017.
2. Dz. U. 2015 r. poz. 1844.
3. Engel J.F., Blackwell R.D., Miniard P.W., *Consumer Behavior*, Chicago, The Dryden Press, 1993.
4. Fabiunke H., Fischer H., Jäger J. et al., *Badania ankietowe popytu konsumpcyjnego*, Warszawa, PWE, 1976.
5. Hansen F., *Consumer Choice Behavior. A Cognitive Theory*, New York, The Free Press, 1972.
6. Kaczała M., *Czynniki wpływające na powodzenie sprzedaży ubezpieczeń przez Internet [w:] Ubezpieczenia wobec wyzwań XXI wieku*, Wrocław, Akademia Ekonomiczna we Wrocławiu, 2008.
7. Ministerstwo Finansów, <http://www.mf.gov.pl>.
8. Oniszczyk-Jastrząbek A., Czuba T., Borodo A., *Znaczenie nietradycyjnych kanałów w dystrybucji ubezpieczeń majątkowych w Polsce w segmencie małych i średnich przedsiębiorstw*, „Studia i Materiały Instytutu Transportu i Handlu Morskiego” 2017.
9. Pohorille M., *Kategorie potrzeb ekonomicznych*, „Ekonomista” 1980, nr 5–6.
10. Polska Izba Ubezpieczeń, <https://piu.org.pl>.
11. *Raport z wyników. Powszechny Spis Rolny 2010*, Warszawa, GUS, 2011.
12. *Raport: Rynek usług bankowych w segmencie rolnym*, Gdańsk, MRC Consulting, 2016.
13. *Raport o stanie sektora ubezpieczeń po IV kwartałach 2016 roku*, Urząd Komisji Nadzoru Finansowego, Warszawa 13 kwietnia 2017.
14. *Rocznik statystyczny rolnictwa 2016*, Warszawa, GUS, 2017.
15. Schiffman G., Kanuk L.L., *Consumer Behaviour*, Englewood Cliffs, Prentice Hall, 1978.
16. Szczepański J., *Konsumpcja a rozwój człowieka*, Warszawa, PWE, 1981.
17. Światowy G., *Zachowania konsumenckie*, Wrocław, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, 1994.

The method of purchasing an insurance and the criteria for selecting an insurer in the agricultural segment.

Abstract

The insurance purchase process is not an independent activity, it is influenced by many different factors, among which one can distinguish: sources of information on this market, own experience with insurances, activity of various insurance companies in this industry and criteria for selecting an insurer. In the article, the authors verify the statement that the criteria for selecting an insurer directly translate into the method of insurance purchase in the analyzed segment, while understanding the differences in the functioning of insurance services on the agricultural market in comparison to other markets (e.g. to the SME market). Understanding of the relation between the criteria of the insurer's choice and the way of the purchase requires the presentation of a broader background of insurance functioning in the agricultural segment. The background of functioning is possible to describe because of the collected primary and secondary information. Conclusions resulting from the article indicate that despite the specificity of various market segments (agricultural segment, SME segment) the way how they function, in the context of the way of insurance purchase, shows a lot of similarities, and the key to gaining competitive advantage is excellent knowledge of clients (current and potential), their preferences, behaviours, lifestyle, attitude to the market. Only thanks to this it is possible for insurance companies to function effectively in this market segment.

Keywords: insurance, agricultural segment, selection criteria, insurance distribution channels, buyer behaviour.