

MACIEJ CZAPLEWSKI

Uniwersytet Szczeciński¹

WYKORZYSTYWANIE TECHNOLOGII INFORMACYJNO-KOMUNIKACYJNYCH
WE WSPIERANIU PODSTAWOWYCH KIERUNKÓW ROZWOJU POLSKICH FIRM
UBEZPIECZEŃ GOSPODARCZYCH

Streszczenie

Obecnie obserwowany wzrost aktywności polskich firm ubezpieczeniowych przede wszystkim przejawia się rozwijaniem nowoczesnych usług ubezpieczeniowych, w tym oferowanych za pośrednictwem Internetu, doskonaleniem strategii marketingowych oraz zintensyfikowaniem poczynań służących podejmowaniu działalności ubezpieczeniowej na rynkach zagranicznych.

We wszystkich tych obszarach działań ważną rolę odgrywa wykorzystywanie technologii informacyjno-komunikacyjnych oraz posiadanie odpowiedniej strategii działalności e-biznesowej.

Artykuł ma na celu przedstawienie rodzajów strategii e-biznesowych stosowanych w działalności ubezpieczeniowej oraz znaczenia wykorzystywania technologii informacyjno-komunikacyjnych we wspieraniu podstawowych kierunków rozwoju polskich firm ubezpieczeniowych.

Słowa kluczowe: ubezpieczenia, technologie informacyjno-komunikacyjne.

1. Istota rynku ubezpieczeń gospodarczych

Opierając się na klasycznych definicjach ekonomicznych, rynek ubezpieczeń można określić jako miejsce spotkań oferentów i konsumentów usług ubezpieczeniowych (Flejterski 2006, s. 77).

¹ Katedra Polityki Gospodarczej i Ekonomii Społecznej, Zakład Komunikacji Elektronicznej i Społecznej.

Rynek ubezpieczeniowy odgrywa podstawową rolę w gospodarkach rynkowych (Wieczorkiewicz, Dąbrowska 2002, s. 120), jak również jest ważnym elementem systemu finansowego rozumianego jako sieć rynków finansowych, pośredników finansowych oraz innych instytucji, dzięki którym realizowane są wszystkie plany finansowe gospodarstw domowych, przedsiębiorstw i rządu (Matysek-Jędrych 2007, s. 38; Iwanicz-Drozdowska 2008). Składa się z dwóch zasadniczych segmentów:

- rynku ubezpieczeń na życie,
- rynku pozostałych ubezpieczeń osobowych i ubezpieczeń majątkowych (Bera 2012, s. 153).

Działające na rynku ubezpieczeniowym przedsiębiorstwa ubezpieczeniowe są skomplikowanymi organizacjami usługowymi, których ogólnym zadaniem jest tworzenie ochrony ubezpieczeniowej i jej świadczenie klientom. Firmy ubezpieczeniowe klasyfikuje się według różnych kryteriów. Dla potrzeb podjętego tematu szczególnie przydatne jest jednak wyodrębnienie:

- oferentów bezpośrednich działających w tzw. systemie direct (np. Link4),
- tradycyjnych ubezpieczycieli (np. PZU, Warta).

Podział ten pozwala bowiem na wydzielenie przedmiotowych obszarów działalności ubezpieczeniowej z punktu widzenia ich podatności na zastosowanie rozwiązań e-biznesowych i e-commerce, w tym zwłaszcza Internetu.

Firmy należące do oferentów bezpośrednich rezygnują ze zwykłych kanałów dystrybucji – np. związanych z firmą agentów – co ma na celu głównie obniżenie kosztów prowadzonej działalności ubezpieczeniowej. Zamiast tego wykorzystuje w kontaktach z klientami głównie łączność telefoniczną, a w ostatnich latach coraz częściej także sieć internetową. Można więc mówić o tym, iż przedsiębiorcy coraz częściej wykorzystują rozwiązania dedykowane ich profilowi usług (Drab-Kurowska 2013, s. 507).

Natomiast firmy należące do grupy ubezpieczycieli tradycyjnych starają się objąć swymi kompetencjami wszystkie główne obszary działalności oraz fazy procesu świadczenia usług ubezpieczeniowych. Z tego też względu korzyści ze stosowania nowoczesnych rozwiązań e-biznesowych w tego typu przedsiębiorstwach mogą być najbardziej widoczne.

2. Podstawowe modele e-biznesowe w działalności ubezpieczeniowej

Istnieje wiele różnych modeli biznesowych stworzonych dla prowadzenia działalności e-biznesowej, jednak do najważniejszych można zaliczyć następujące:

- sklepy internetowe,
- aukcje elektroniczne,
- portale internetowe i wirtualne społeczności,

- porównywarki cen.

Model e-biznesowy nazwany sklepem internetowym, często także zwany e-sklepem, umożliwia potencjalnemu nabywcy zapoznanie się z informacjami na temat samej firmy, sposobów dostarczania przez nią towarów lub usług oraz z ofertą firmy (najczęściej w postaci elektronicznych katalogów). Z reguły strony internetowe oparte na modelu działalności e-sklepu posiadają także funkcję tzw. koszyka (do którego kupujący przed podjęciem decyzji o ostatecznym zakupie wkładają towary) oraz funkcję dokonania zakupu, która wiąże się także z wyborem sposobu płatności przez kupującego.

Drugi model, określony mianem aukcji internetowych, pozwala użytkownikom Internetu na występowanie w roli sprzedawcy lub osoby licytującej, a więc kupującego. Oczywiście podmiot prowadzący stronę aukcyjną pobiera od sprzedających pewne opłaty związane z wystawianiem przedmiotów, a ponadto od sprzedających lub niekiedy od kupujących prowizje za sprzedane przedmioty.

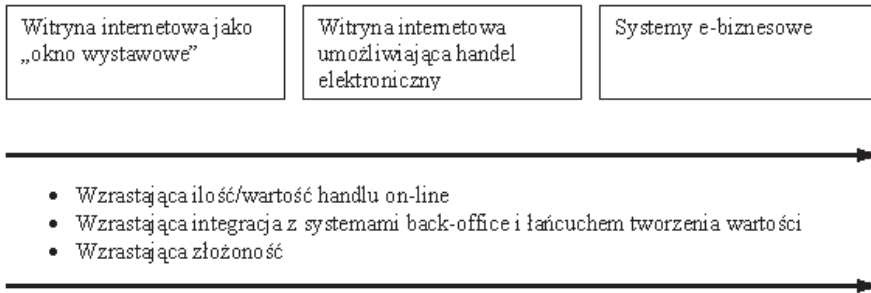
Model biznesowy nazwany portalem internetowym stawia sobie za podstawowy cel stanie się dla użytkowników Internetu tzw. pierwszym punktem kontaktu z siecią. Z tego względu taki portal powinien zawierać możliwie dużo różnorodnych funkcji dla użytkowników, takich jak możliwość zakładania kont e-mailowych, tzw. czatowania, dostarczania najnowszych wiadomości, umożliwiania korzystania z gier itd. Tego typu portal można nazwać horyzontalnym, ponieważ jego nadrzędną funkcją jest dostarczenie użytkownikowi jak najszerzego wglądu do zasobów Internetu. Oprócz portali horyzontalnych można wyróżnić jeszcze portale wertykalne, których głównym zadaniem jest zrzeszanie osób o podobnych zainteresowaniach czy poglądach. Tego typu portale starają się dostarczyć jak najdokładniejszych informacji z pewnej dziedziny, umożliwić wzajemną interakcję i dzięki temu tworzyć wokół siebie wirtualne społeczności.

Kolejnym modelem biznesowym są tzw. porównywarki cen, których głównym zadaniem jest dostarczanie informacji o cenach poszczególnych towarów u różnych oferentów. Jest to zadanie relatywnie łatwe w odniesieniu do standardowych produktów, lecz w przypadku np. usług, które często różnią się od siebie, może być bardzo skomplikowane. Dlatego tego typu aplikacje powinny oprócz samej ceny towarów wyświetlać także informacje o cechach produktów lub usług, sposobach wysyłki, jak również dostarczać pewnych informacji na temat samych oferentów.

Niezależnie od wyboru modelu działalności e-biznesowej wchodzenie w ten obszar może mieć różny zakres, zaczynając od poczynań najprostszych, polegających na uruchomieniu strony internetowej prezentującej informacje na temat firmy, po rozwiązania bardzo zaawansowane technicznie, umożliwiające tzw. samoobsługowe świadczenie usług ubezpieczeniowych.

Rysunek 1 przedstawia w uproszczony sposób drogę firm chcących wprowadzić działalność e-biznesową, zaczynając od prostej obecności w sieci, a więc od

posiadania własnej strony internetowej, pełniącej głównie funkcję tzw. okna wystawowego², poprzez umożliwienie użytkownikom dokonywania zakupów w trybie online, aż po wykorzystywanie e-biznesu w obrębie wszystkich procesów biznesowych firmy.



Rys. 1. Uproszczony model możliwego postępowania firm wchodzących w działalność e-biznesową

Źródło: (Cawsey, Dewar 2004, s. 161).

Należy pamiętać, iż decydując się na wprowadzenie obsługi klienta z wykorzystaniem Internetu, podstawowym celem do osiągnięcia jest stworzenie skutecznego systemu komunikacji z klientem. Strategicznym czynnikiem sukcesu w tym względzie jest umiejętne zainteresowanie i wciągnięcie użytkowników internetowych w działalność firmy.

Uwzględniając powyższe, zaoferowanie klientom przez firmę ubezpieczeniową wykorzystującą w działalności Internet dodatkowej wartości odnoszącej się do atrybutów produktów, wizerunku i reputacji firmy oraz relacji z klientami, wymaga nadania istotnej roli działaniom realizowanym w następujących czterech perspektywach (Klein 2005, s. 62):

- perspektywie uświadamiania klienta (o istnieniu rozwiązań internetowych),
- perspektywie opieki nad klientami korzystającymi z Internetu,
- perspektywie związania klienta z realizowaniem transakcji w Internecie,
- perspektywie satysfakcjonowania klienta korzystającego z Internetu.

² W ten sposób określane są proste strony internetowej, na których widnieją wyłącznie krótkie opisy dotyczące samej firmy i jej działalności oraz jej oferty produktowej.

3. Znaczenie wykorzystywania technologii informacyjno-komunikacyjnych we wspieraniu podstawowych kierunków rozwoju polskich firm ubezpieczeniowych

Obecnie obserwowany wzrost aktywności polskich firm ubezpieczeniowych przede wszystkim przejawia się:

- rozwijaniem nowoczesnych usług ubezpieczeniowych, w tym oferowanych za pośrednictwem Internetu,
- doskonaleniem strategii marketingowych,
- zintensyfikowaniem poczynań służących podejmowaniu działalności ubezpieczeniowej na rynkach zagranicznych.

Wzmacnianiu rynkowej roli polskich firm ubezpieczeniowych sprzyja też silne ukierunkowanie się tych firm na szerokie wykorzystanie technologii informacyjno-komunikacyjnych, w tym kanałów elektronicznych, do oferowania usług ubezpieczeniowych. Wydaje się, iż intensyfikacja absorpcji nowoczesnych technologii i stopniowe przenoszenie działalności do przestrzeni wirtualnej – redukującej ograniczenia czasowe i przestrzenne – ułatwia tworzenie i rekonfiguracje adekwatnych modeli biznesu, pozwalając na elastyczny rozwój i reagowanie na identyfikowane okazje i zagrożenia rynkowe (Kuczera, s. 16). Ten kierunek doskonalenia prowadzi do uzyskiwania wielorakich korzyści:

- z punktu widzenia klienta sprzyja to poszerzaniu oferty usługowej, poprawianiu jakości obsługi i usprawnianiu całego ubezpieczeniowego procesu transakcyjnego;
- z punktu widzenia firmy ubezpieczeniowej umożliwia to zwłaszcza:
 - poszerzanie rynku przez wejście w dotychczas nie wykorzystywane segmenty rynku,
 - obniżanie kosztów transakcyjnych,
 - pozyskiwanie bogatszych informacji na temat klienta, jego potrzeb i zachowań rynkowych.

Warto zauważyć, że rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnych spowodował również wieloaspektowe zmiany na samym rynku pracy. Dotyczy to zmian w zakresie struktury popytu na pracę, jak również zmian w obszarze podaży pracy. Zauważalną tendencją jest również wzrost wymagań wobec pracowników w zakresie posiadania nowych kompetencji związanych z ICT (Kasprzyk, Kraus, Chorób 2012, s. 288–296).

Wykorzystywanie nowoczesnych technologii informacyjno-komunikacyjnych przez firmy ubezpieczeniowe pozwala im ponadto na:

- upraszczanie wykonywania złożonych procesów usługowych,
- opracowywanie nowych produktów możliwie najlepiej dostosowanych do wymagań klientów,

- oferowanie klientom możliwości wyboru kanału sprzedażowego najbardziej odpowiadającego ich potrzebom (tradycyjny, elektroniczny).

Polskie firmy ubezpieczeniowe stosunkowo późno uznały, że obok posiadania produktów odpowiadających oczekiwaniom klientów istotne jest marketingowe nagłośnienie tego faktu. Kierując się klasyczną formułą marketingową 4P, oprócz eksponowania samego produktu i jego ceny, nacisk trzeba też kłaść na doskonalenie jego promowania i dystrybuowania. Wymaga to:

- szerokiego wykorzystywania promocji, w tym reklamy i public relations,
- stosowania różnych kanałów dystrybucji, w tym tradycyjnych (placówki usługowe) i elektronicznych (wykorzystujących Internet).

Działania te są już realizowane przez polskie firmy ubezpieczeniowe i dodatkowo wspierane zdobywaniem certyfikatów jakości. Jeśli nawet działania te podjęto dopiero po wyczerpaniu tzw. prostych rezerw, to sięgnięcie po te instrumenty i racjonalne ich wykorzystywanie jest istotną pozytywną odmianą w działaniach polskich firm ubezpieczeniowych.

Ponadto bardzo pozytywnym nowym trendem podejmowanym przez polskie firmy ubezpieczeniowe jest zintensyfikowanie poczynań służących rozwijaniu działalności ubezpieczeniowej na rynkach zagranicznych. Działania te przede wszystkim koncentrują się na rozpoznawaniu możliwości podjęcia działalności na rynkach państw Europy Środkowo-Wschodniej. W polu zainteresowań są kraje Europy Środkowo-Wschodniej wchodzące w skład UE, jak też pozostające poza strukturami Unii, a starające się optymalizować relacje z UE i Rosją. Kraje te należy traktować jako istotny obszar biznesowy, na którym warto podejmować działalność. Podejście takie wydaje się też racjonalne ze względu na fakt, że rynki te są mniej konkurencyjne od rynków państw wysoko rozwiniętych, co zwiększa szanse na sukces operacji.

Podsumowanie

W osiągnięciu sukcesu na prezentowanych trzech polach aktywności polskich firm ubezpieczeniowych ważną rolę odgrywa dysponowanie przez te firmy nowoczesnymi technologiami informacyjno-komunikacyjnymi, które mogą być wykorzystane do integrowania technologicznego placówek krajowych z placówkami zagranicznymi. Trzeba bowiem pamiętać, że współcześnie osiągnięcie sukcesu na rynku ubezpieczeniowym wymaga oferowania nowoczesnych usług dostępnych zarówno kanałem tradycyjnym, jak i elektronicznym, zarówno na rynku krajowym, jak i poza granicami kraju. Dla firm działających na rynkach międzynarodowych istotne jest też zaoferowanie usług w języku kraju, w którym prowadzona jest działalność. Wymaga to zwłaszcza:

- zatrudnienia personelu posługującego się miejscowym językiem,

- zakupienia odpowiedniej domeny i przetłumaczenia strony internetowej czy witryny sklepowej na język danego kraju (nie tylko na język angielski),
- językowego dostosowania opisu produktów, pozycjonowania w wyszukiwarce internetowej oraz wszelkich materiałów reklamowych.

Wchodzenie na rynki zagraniczne, mimo że wymaga znacznego nakładu sił i środków i wiąże się z pewnym ryzykiem, może firmie podejmującej takie działania przynieść istotne korzyści. Przede wszystkim wiążą się one z:

- wzmocnieniem pozycji rynkowej firmy,
- uzyskaniem dodatkowego źródła przychodów,
- możliwościami przyspieszenia procesu zwrotu z poniesionych inwestycji, np. w systemy informacyjno-komunikacyjne (dzięki zwiększeniu liczby klientów korzystających z tych systemów).

Przedsięwzięcia takie trzeba też podejmować ze względu na fakt, że pozwolą one polskim firmom ubezpieczeniowym znaleźć korzystne miejsce w globalnym układzie gospodarczym.

Literatura

1. Bera A. (2012), *Ochrona ubezpieczeniowa w działalności mikro- i małych przedsiębiorstw*, Uniwersytet Szczeciński, Rozprawy i Studia T. (CMI) 827, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.
2. Cawsey A., Dewar R. (2004), *Internet Technology and e-Commerce*, Palgrave Macmillan, New York.
3. Drab-Kurowska A. (2013), *Polityka konkurencji na rynku e-commerce*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 762, Ekonomiczne Problemy Usług nr 104, Szczecin.
4. Flejterski S. (2006), *Podstawy metodologii finansów*, Wydawnictwo Economicus, Szczecin.
5. Iwanicz-Drozdowska M. (2008), *Bezpieczeństwo rynku usług finansowych. Perspektywa Unii Europejskiej*, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa.
6. Kasprzyk B., Kraus A., Chorób R. (2012), *Technologie informacyjne czynnikiem determinującym zmiany na rynku pracy*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 703, Ekonomiczne Problemy Usług nr 88, *Gospodarka elektroniczna. Wyzwania rozwojowe*, t. II, Szczecin.
7. Klein N. (2005), *Customer Care im Internet*, Peter Lang GmbH Verlag, Frankfurt am Main.
8. Kuczera K. (2014), *Organizacja wirtualna – teoria a praktyka biznesu*, „Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstw”.
9. Matysek-Jędrych A. (2007), *System finansowy – definicja i funkcje*, „Bank i Kredyt”, nr 10.

10. Wieczorkiewicz A., Dąbrowska K. (2002), *Poziom rozwoju sektora ubezpieczeniowego w Polsce na tle instytucji ubezpieczeniowych z obszaru UE oraz Czech i Węgier*, „Studia Europejskie”, nr 3.

USE OF INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES IN SUPPORTING BASIC DEVELOPMENT DIRECTIONS OF POLISH COMMERCIAL INSURANCE COMPANIES

Summary

Currently, the observed increase in activity of Polish insurance companies is primarily reflected in the development of modern insurance services, including those offered through the Internet, in improving marketing strategies and in actions aimed at intensifying actions in order to start insurance business in foreign markets.

In all these areas of activity an important role is being played by the use of information and communication technologies and by having an appropriate e-business strategy.

Article aims to describe the types of e-business strategies used in the insurance business and the importance of the use of information and communication technologies in supporting the basic directions of development of the Polish insurance companies.

Keywords: insurance, information and communication technologies.

Translated by Maciej Czaplewski