

Marek Mocek

Akademia Ekonomiczna w Poznaniu

KLIENT INSTYTUCJONALNY NA POLSKIM RYNKU UBEZPIECZENIOWYM. ZMIANY W ZACHOWANIACH W LATACH 1995-2005

1. Wstęp

Rynek ubezpieczeniowy jest jednym z najbardziej dynamicznie rozwijających się segmentów rynku usług finansowych w Polsce. Wskazują na to podstawowe charakterystyki tego rynku, takie jak liczba podmiotów oferujących usługi ubezpieczeniowe, dynamika zbieranej składki ubezpieczeniowej czy też udział pozytywniejszej składki w PKB (zob. m.in.: [1, s. 142-150; 5, s. 42-45]). Jednocześnie można oczekiwać, że wraz z dalszym utrzymaniem się relatywnie wysokiego tempa rozwoju polskiej gospodarki rosnąć też będzie zapotrzebowanie na ochronę ubezpieczeniową mające pokrycie w odpowiednim funduszu nabywczym. Tym samym istnieje duża szansa dla dalszego rozwoju firm sprzedających ubezpieczenia, ale tylko tych, które są w stanie sprostać jeszcze silniejszej konkurencji.

Skuteczność działania na rynku wymaga od każdych firm, w tym również zakładów ubezpieczeń, umiejętnego dostosowywania się do oczekiwań i zachowań nabywców, antycypowania tych zachowań, a nawet ich kreowania. Aby takie działania mogły być realizowane, konieczne jest wszechstronne poznanie nabywców oraz prawidłowości w ich zachowaniach na rynku [2, s. 11]. Umiejętne bowiem wykorzystanie wiedzy o nabywcach przy podejmowaniu decyzji rynkowych przez menedżerów stanowi jeden z głównych czynników warunkujących zdobywanie przewagi konkurencyjnej.

Jak dotąd, w literaturze przedmiotu nie ma zbyt wielu prac poświęconych w szerokim zakresie analizie zachowań klientów na rynku usług ubezpieczeniowych w Polsce, a szczególnie dotyczących ich zmian w dłuższym okresie (spośród nielicznych opracowań wymienić można: [4, s. 88-102; 3, s. 415]). Niniejszy artykuł stanowi próbę dalszego poszerzenia wiedzy w tym zakresie. Jego celem jest bowiem zaprezentowanie długookresowych tendencji do zmian dotyczących prefe-

rencji i zachowań rynkowych jednej z dwóch podstawowych grup nabywców usług ubezpieczeniowych, a mianowicie podmiotów gospodarczych i instytucji.

Przedstawione w artykule analizy obejmują zachowania klientów zakładów ubezpieczeń obserwowane w latach 1995-2005 i dotyczą firm zatrudniających co najmniej 10 pracowników. Bazę źródłową tych analiz stanowiły wyniki corocznych ogólnopolskich badań empirycznych prowadzonych wśród menedżerów wymienionych firm przez ZBM „Infomarkt” oraz Katedrę Badań Marketingowych AE w Poznaniu¹.

2. Preferencje klientów oraz zakres ich współpracy z zakładami ubezpieczeń

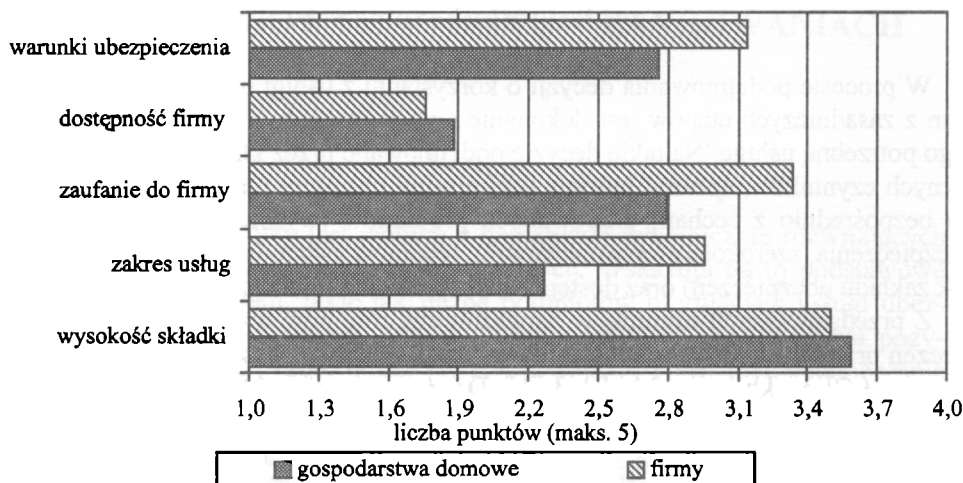
W procesie podejmowania decyzji o korzystaniu z usługi ubezpieczeniowej jednym z zasadniczych etapów jest dokonanie wyboru zakładu ubezpieczeń świadczącego potrzebną usługę. Na takie decyzje podejmowane przez klientów wpływa wiele różnych czynników, spośród których uniwersalny charakter mają: czynniki wiążące się bezpośrednio z cechami oferowanych produktów (wysokość składki, warunki ubezpieczenia, szerokość oferty usługowej), reputacja usługodawcy, (ogólny wizerunek zakładu ubezpieczeń) oraz dostępność do placówek zakładu.

Z przedstawionych czynników najważniejszą rolę przy wyborze zakładu ubezpieczeń przez firmy odgrywa obecnie wysokość składki za nabywane ubezpieczenia (średnia 3,50 punktu w skali od 1 do 5). Drugim natomiast kluczowym kryterium, którym kierują się klienci instytucjonalni, wybierając usługodawcę, jest zaufanie do ubezpieczyciela (średnia 3,34 punktu). O dużym znaczeniu obu kryteriów świadczy fakt, że ponad połowa firm umieszcza je na pierwszym bądź drugim miejscu w hierarchii ważności (odpowiednio 58 i 52% firm). W mniejszym stopniu o wyborze zakładu ubezpieczeń decydują warunki ubezpieczenia (średnia 3,14 punktu, za podstawowy czynnik uważane w co piątej-szóstej firmie) oraz pełen zakres świadczonych usług (średnia 2,96 punktu, najważniejszy czynnik dla co szóstej firmy). W relatywnie najmniejszym natomiast stopniu klienci instytucjonalni, wybierając ubezpieczyciela, kierują się dostępnością do zakładu (zob. rys. 1), przez pojęcie której rozumie się zestaw elementów związanych z wielkością sieci placówek, ich lokalizacją oraz czasem otwarcia (średnia 1,76 punktu, czynnik ten odgrywa główną rolę tylko w 1,4% firm).

Należy podkreślić, że przedstawiona hierarchia czynników wyboru zakładu ubezpieczeń różni się od rejestrowanej w roku 1995 kolejnością dwóch najważniejszych. Początkowo najważniejszym czynnikiem było bowiem zaufanie do firmy

¹ W kolejnych latach badania empiryczne przeprowadzane były metodą bezpośredniego indywidualnego wywiadu standaryzowanego na reprezentatywnych ogólnopolskich próbach badawczych przedsiębiorstw i instytucji liczących od 417 do 622 firm. Przy doborze jednostek do kolejnych prób stosowano konsekwentnie metodę doboru kwotowego, przy tym za kryteria doboru firm przyjęto liczbę zatrudnionych, formę własności, branżę, klasę miejscowości będącej siedzibą firmy oraz region.

ubebezpieczeniowej, ale w kolejnych latach jego znaczenie w niewielkim stopniu, ale dość systematycznie, malało (spadek średniej rangi w badanym okresie o ponad 0,6 punktu). Można sądzić, że taka tendencja to konsekwencja rosnącej z czasem wiarygodności zakładów ubezpieczeń, co wiąże się z coraz rzadszymi przypadkami ich upadku, a także poprawą standingu czołowych zakładów ubezpieczeń. Jednocześnie należy podkreślić, że w analizowanym okresie obserwowano minimalną tendencję rosnącą w przypadku znaczenia przywiązywanego do poziomu cen oferowanych usług (średnia rang dla wysokości składki zwiększyła się w całym okresie z 3,39 do 3,50 punktu), co w powiązaniu z malejącą rolą czynnika zaufania sprawiło, że obecnie na pierwszym miejscu firmy stawiają wysokość składki.



Rys. 1. Hierarchia czynników wyboru ubezpieczyciela przez firmy i gospodarstwa domowe

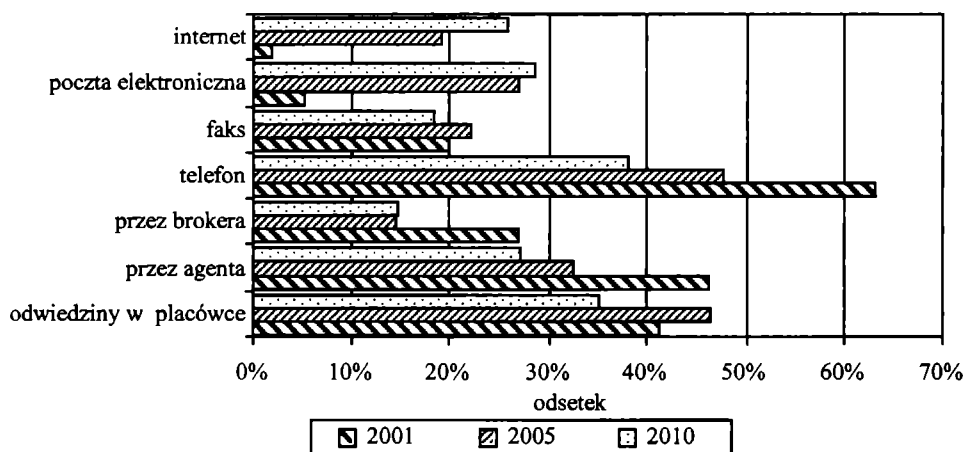
Źródło: opracowano na podstawie danych ZBM „Infomark” i Katedry Badań Marketingowych AE w Poznaniu.

Chociaż w całym rozpatrywanym okresie utrzymywała się taka sama jak obecnie kolejność pozostałych trzech czynników, warto odnotować, iż ich relatywne znaczenie nie było jednakowe: i tak zauważalną tendencję wzrostową wykazuje ważność warunków ubezpieczenia oraz szerokości oferty usługowej (w stosunku do 1995 r. wzrost średniej odpowiednio o 0,5 i 0,4 punktu), natomiast na zdecydowanie niskim poziomie utrzymuje się stale znaczenie przypisywane czynnikowi dostępności do firmy ubezpieczeniowej (średnia w granicach 1,65-1,84 punktu).

W celu zaspokojenia swoich potrzeb w zakresie ochrony ubezpieczeniowej działające w Polsce firmy korzystają obecnie z usług średnio 2,31 zakładów ubezpieczeń. Chociaż wskaźnik ten zalicza się do najwyższych w ostatnich jedenastu latach (najniższy był w roku 1998 i wynosił 2,18, a najwyższy – w 2001 r. – 2,33), to i tak świadczy o generalnie niewielkim zakresie współpracy klientów instytucjonalnych z kilkoma ubezpieczycielami.

Jak w latach poprzednich (począwszy od 1995 r.), tak i obecnie firmy najczęściej decydują się na korzystanie z usług świadczonych przez dwa zakłady ubezpieczeń (prawie co druga firma). Drugi co do wielkości segment tworzą firmy współpracujące z trzema ubezpieczycielami (co czwarta-piąta firma), a nieznacznie tylko mniejszy segment stanowią klienci instytucjonalni korzystający z usług wyłącznie jednego zakładu (co piąta firma). Znacznie rzadziej firmy wykupywały polisy w czterech i więcej zakładach (co ósma-dziewiąta firma, a w 1995 r. – co trzynasta-czternasta).

Klienci instytucjonalni najczęściej dokonują zakupu ubezpieczeń, korzystając z usług przychodzącego do firmy agenta. Ten sposób zakupu preferuje obecnie ponad co druga firma (55%). Dużo mniej popularne wśród przedsiębiorstw i instytucji jest korzystanie z usług brokera (co czwarta-piąta firma) oraz nabywanie ubezpieczeń bezpośrednio w inspektoracie lub oddziale wybranego zakładu (sposób preferowany przez co piątą firmę). W porównaniu z sytuacją sprzed dziewięciu lat zdecydowanie wzrosła skłonność firm do korzystania z usług przychodzącego do nich agenta (odsetek firm preferujących taki sposób zakupu wzrósł aż o 29 punktów w porównaniu z sytuacją z 1997 r.). Na podobnym jak dziewięć lat temu poziomie utrzymał się natomiast odsetek firm preferujących zakup ubezpieczeń za pośrednictwem brokera, a zdecydowanie straciło na znaczeniu nabywanie ubezpieczeń w inspektoracie bądź oddziale zakładu ubezpieczeń (odsetek firm kupujących w taki sposób zmniejszył się w stosunku do 1997 r. o 30 punktów).



Rys. 2. Sposoby kontaktowania się firm z zakładami ubezpieczeń

Źródło: opracowano na podstawie danych ZBM „Infomarkt” i Katedry Badań Marketingowych AE w Poznaniu.

Przedsiębiorstwa i instytucje korzystające z ochrony ubezpieczeniowej mogą w różny sposób komunikować się z zakładami ubezpieczeń, z którymi współpracują (rys. 2). Chociaż wśród możliwych form kontaktu, oprócz tradycyjnych, są także formy nowoczesne, firmy w dalszym ciągu bardziej preferują sposoby od dawna

już stosowane, i to ze znaną w praktyce skutecznością. Do kontaktów z zakładami ubezpieczeń, w których firmy mają wykupione ubezpieczenia, najczęściej wykorzystywany jest nadal telefon (48% firm, dla porównania w 2000 r. było to 68%). Ta forma komunikowania się z ubezpieczycielem stosunkowo często uzupełniana jest bezpośrednimi odwiedzinami przedstawiciela firmy (45%) w placówce ubezpieczeniowej oraz kontaktem przez agenta, który pośredniczył w sprzedaży ubezpieczeń (33% firm, pięć lat wcześniej – 46%). Mniejsze znaczenie w bieżących kontaktach z ubezpieczycielami mają nowoczesne formy komunikacji: na wykorzystywanie do tego celu poczty elektronicznej wskazuje obecnie co czwarta firma, a utrzymywanie kontaktu przez internet deklaruje mniej niż co piąta firma. Najmniejszą rolę w komunikowaniu się firm z zakładami ubezpieczeń odgrywają brokerzy (za ich pośrednictwem kontaktuje się tylko co siódma firma).

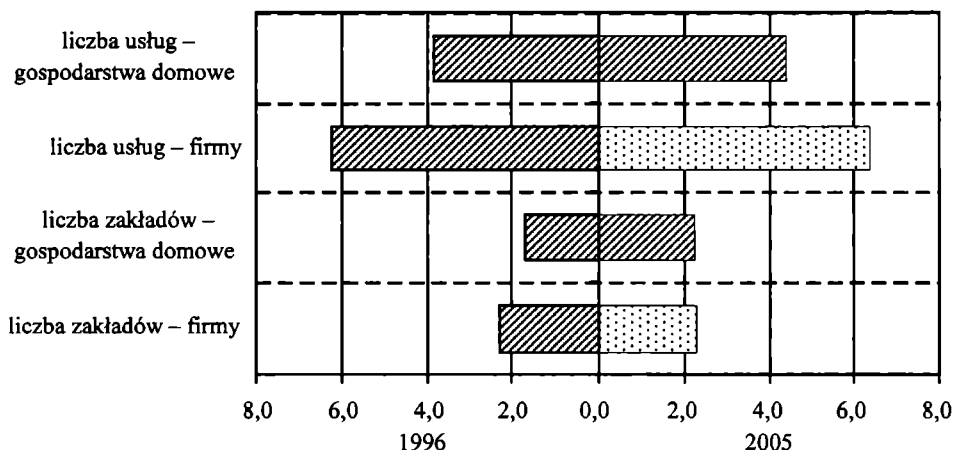
Obserwowana obecnie przewaga tradycyjnych sposobów komunikowania się klientów instytucjonalnych z zakładami ubezpieczeń najprawdopodobniej w ciągu najbliższych trzech-czterech lat ulegnie dalszemu osłabieniu. Przedstawiciele kadry kierowniczej przedsiębiorstw i instytucji sądzą bowiem, że z roku na rok coraz więcej firm decydować się będzie na korzystanie z nowoczesnych środków. Z ich prognoz na rok 2010 wynika, że chociaż nadal najbardziej popularny będzie kontakt telefoniczny oraz kontakt reprezentanta firmy z placówką ubezpieczeniową, zakres wykorzystywania tych sposobów – w porównaniu z obecnym – znacznie się zmniejszy (spadek odsetka firm deklarujących ich stosowanie o 10-12 punktów procentowych). Mniejszą niż obecnie rolę w komunikacji odgrywać też będzie agent (tę formę kontaktu zamierza stosować już tylko co czwarta firma). Zauważalnie wzrośnie natomiast korzystanie z nowoczesnych sposobów komunikacji: kontakt z ubezpieczycielem za pośrednictwem poczty elektronicznej zamierza w roku 2010 utrzymywać co trzecia-czwarta firma, a komunikować się przez internet przewiduje co czwarta firma.

3. Zakres korzystania z produktów ubezpieczeniowych

Występująca w drugiej połowie lat 90. (podobna, chociaż w poszczególnych podokresach niejednakowa) sytuacja w zakresie liczby posiadanych przez firmy ubezpieczeń w początkowych dwóch latach nowego dziesięciolecia uległa stosunkowo istotnej poprawie, ale już w następnych wykazywała relatywnie dużą zmienność. O ile bowiem w latach 1995-1999 przeciętny klient instytucjonalny miał wykupionych średnio w roku od 6,18 do 6,49 ubezpieczeń, o tyle wskaźnik ten w roku 2001 wynosił aż 6,81 ubezpieczeń. W kolejnych dwóch latach zakres korzystania z ochrony ubezpieczeniowej ulegał istotnemu ograniczeniu, czego wyrazem był spadek średniej liczby nabytych ubezpieczeń do poziomu 5,60 rodzajów produktów. Z początkiem roku 2004 ten niekorzystny trend ustał i zarejestrowano zauważalne poszerzanie zakresu zakupionej przez firmy ochrony ubezpieczenio-

wej, o czym świadczył wzrost analizowanego wskaźnika w roku 2005 do poziomu 6,37 produktów (rys. 3).

Należy podkreślić, że obecnie co trzecia firma korzysta z 7-9 ubezpieczeń chroniących przed różnymi rodzajami ryzyka, a co szósta ma 10 i więcej ubezpieczeń (w najgorszym roku 2003 z ochrony ubezpieczeniowej obejmującej nie mniej niż 7 rodzajów ryzyka korzystała 1/3 firm). Jednocześnie dość duża część przedsiębiorstw i instytucji ma wykupione zaledwie 1 ubezpieczenie bądź 2 ubezpieczenia (co piąta firma, a w 1995 r. – co dziewiąta).



Rys. 3. Średnia liczba zakładów oraz usług ubezpieczeniowych, z których korzystały firmy i gospodarstwa domowe w latach 1996 i 2005

Źródło: opracowano na podstawie danych ZBM „Infomark” i Katedry Badań Marketingowych AE w Poznaniu.

Firmy działające w Polsce najczęściej – i to nieprzerwanie od co najmniej 1995 r. – kupują ubezpieczenia majątkowe. Na ich dużą popularność wskazuje fakt, iż w całym badanym jedenastoletnim okresie udział tego rodzaju grupy produktów w portfolio ubezpieczeniowym firm stale dominował i wynosił od 39 do 45%. Obecnie na każdego z klientów instytucjonalnych przypada średnio 2,46 polisy majątkowej i jest to jednocześnie jeden z najniższych wskaźników w rozpatrywanych latach (najwięcej ubezpieczeń majątkowych firmy miały w 2001 r. – średnio 3,01 polisy). Z produktów należących do tej grupy przedsiębiorstwa i instytucje najczęściej – i to od wielu już lat – wykupują ubezpieczenia mienia od ognia i innych żywiołów (79% firm) oraz ubezpieczenia mienia od kradzieży z włamaniem i rabunku (72% firm).

Na drugim miejscu w portfolio ubezpieczeniowym klientów instytucjonalnych znajdują się wciąż ubezpieczenia komunikacyjne. Ich udział w tym portfolio charakteryzuje się relatywnie dużą stabilnością i w ciągu analizowanych lat kształtował się w granicach 28-31%. Obecnie każda firma ma średnio 1,78 polisy komunikacyjnej i jest to niższy wskaźnik niż w roku 1995 (1,87 polisy) oraz znacznie mniejszy od notowanego w latach 1999-2001 (średnio 1,95 polisy). Warto również pod-

kreślić, że na zakupione przez firmy ubezpieczenia komunikacyjne składa się przede wszystkim obowiązkowe ubezpieczenie odpowiedzialności cywilnej posiadaczy pojazdów mechanicznych – wykupione obecnie w 76% firm – oraz ubezpieczenie auto casco opłacone w 63% firm.

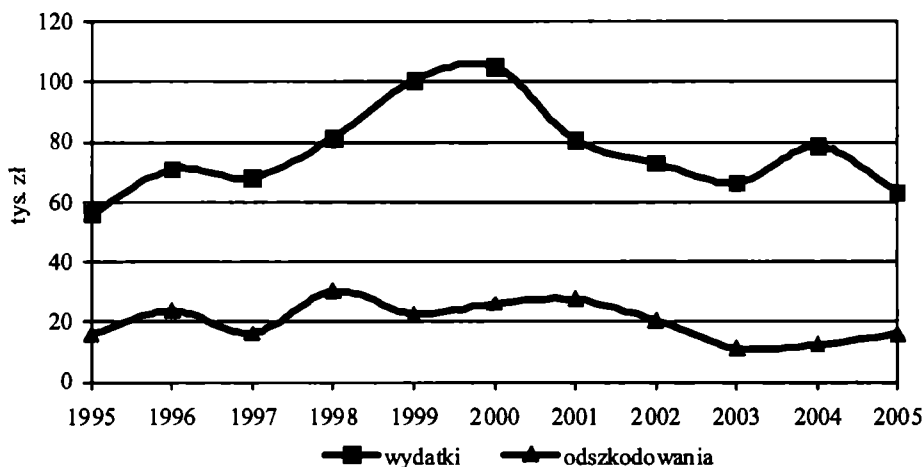
Klienci instytucjonalni zdecydowanie rzadziej korzystają z ubezpieczeń osobowych (8-13% udziału w portfelu ubezpieczeniowym firm w analizowanych latach), ubezpieczeń życiowych (8-12% udziału w portfelu) oraz ubezpieczeń odpowiedzialności cywilnej (6-8% udziału w portfelu) niż z ubezpieczeń majątkowych i komunikacyjnych (łącznie 67-74% ogółu polis nabywanych przez firmy w kolejnych latach począwszy od 1995 roku). Nieprzerwanie natomiast od wielu lat marginalną pozycję wśród ubezpieczeń wykorzystywanych w firmach zajmuje grupa ubezpieczeń finansowych (zaledwie 1-2,5% udziału w portfelu).

W ostatnim okresie z ubezpieczeń osobowych oraz życiowych korzystało prawie 3/4 firm (średnio 0,71 i 0,74 polisy w firmie), a z ubezpieczeń odpowiedzialności cywilnej korzystała co druga firma (średnio 0,49 polisy). Dane te wskazują, że w porównaniu z sytuacją z roku 1995 nastąpiło zasługujące na uwagę zmniejszenie zainteresowania firm posiadaniem ubezpieczeń osobowych (spadek średniej liczby polis w firmie o prawie 13%). Istotnie wzrosło natomiast zainteresowanie korzystaniem z ubezpieczeń życiowych (zwiększenie średniej liczby polis w firmie o 14%). Nie odnotowano zbyt dużej zmiany – w porównaniu z 1995 r. – w wykupywaniu ubezpieczeń odpowiedzialności cywilnej (wzrost średniej liczby polis o 6%).

Zakres korzystania firm z ubezpieczeń finansowych na tle wcześniej omawianych grup ubezpieczeń jest generalnie bardzo mały, przy czym o ile w latach 1995-2001 częstotliwość ich wykupywania przez firmy wykazywała tendencję rosnącą (od 9 do ponad 15% firm), o tyle w następnych latach, po wyraźnym spadku w roku 2003, nastąpiło ustabilizowanie się wskaźnika na poziomie 15-16% (przeważnie jest to ubezpieczenie kredytu, rzadziej – ubezpieczenie należności celno-podatkowych).

Występujące ostatnio zmiany w liczbie ubezpieczeń, z których korzystają klienci instytucjonalni, a także zmiany w ofercie usługowej zakładów ubezpieczeń i rosnąca między nimi rywalizacja powodowały, że zmieniała się również w czasie wielkość wydatków ponoszonych w firmach na wszystkie posiadane ubezpieczenia.

Z deklaracji podmiotów gospodarczych i instytucji wynika (rys. 4), że o ile w drugiej połowie lat 90. wydatki na ochronę ubezpieczeniową wyraźnie, chociaż niezbyt systematycznie rosły, o tyle od początku nowego dziesięciolecia występuje w tym zakresie tendencja spadkowa: początkowo – w roku 1995 – przeciętnie każda firma działająca w Polsce wydawała w ciągu całego roku na zakupione ubezpieczenia 56,2 tys. zł, natomiast w okresie, gdy ponoszone były najwyższe wydatki, tj. w latach 1999-2000, kwota przypadająca na jedną firmę była już prawie dwukrotnie wyższa i przekraczała wyraźnie 100 tys. zł. Z kolei w roku 2005 średnia wielkość wydatków – w skali roku – na ochronę ubezpieczeniową była już zdecydowanie niższa, spadła bowiem do poziomu 63,3 tys. zł (w porównaniu z poziomem z 1995 r. była to jednak kwota o 13% wyższa).



Rys. 4. Średnie wydatki na ubezpieczenia oraz średnia kwota wypłacanych odszkodowań w firmach w latach 1995-2005

Źródło: opracowano na podstawie danych ZBM „Infomarkt” i Katedry Badań Marketingowych AE w Poznaniu.

Wśród ogółu klientów instytucjonalnych korzystających z usług zakładów ubezpieczeń w ostatnim okresie największą grupę stanowią klienci wydający łącznie na wszystkie zakupione ubezpieczenia od 6 do 20 tys. zł rocznie (co czwarta firma). Drugą stosunkowo dużą grupą są klienci ponoszący wydatki w granicach 21-50 tys. zł (co szósta firma), natomiast istotnie już mniejszą grupę stanowią firmy wydające w ciągu roku na ubezpieczenia do 5 tys. zł (12,5%). Warto również odnotować, że obecnie tylko co dziesiąta-jedenasta firma przeznaczą na opłacenie składek ubezpieczeniowych ponad 100 tys. zł rocznie, podczas gdy w najkorzystniejszym dla ubezpieczycieli pod tym względem okresie – w końcu lat 90. wydatki tej wielkości ponosiła prawie co piąta firma.

W latach 1995-2001 – z wyjątkiem roku 1996 – ponad połowa klientów instytucjonalnych zgłaszała zakładom ubezpieczeń wystąpienie co najmniej jednej szkody w ramach zawartych umów ubezpieczeniowych (51-55% firm). W kolejnych czterech latach sytuacja uległa pewnej poprawie, na co wskazuje utrzymywanie się na poziomie 33-39% odsetka firm zgłaszających roszczenia odszkodowawcze. Należy również odnotować, że ogólnie rzecz biorąc prawie w całym analizowanym okresie – z wyjątkiem roku 2003 – malała średnia liczba szkód zgłaszanych przez firmy. O ile bowiem w 1995 r. na każdą firmę posiadającą ubezpieczenia przypadało średnio 1,75 szkody, o tyle ostatnio wskaźnik ten jest o ponad 40% niższy i wynosi tylko 1,04 szkody.

Stosunkowo dużą zmiennością w czasie charakteryzuje się natomiast średnia wielkość wypłaconego – w skali całego roku – odszkodowania przypadająca na firmę korzystającą z usług ubezpieczeniowych. W kolejnych bowiem latach ba-

danego okresu wartość tego wskaźnika na przemian w krótkich podokresach rosła i malała, przy tym generalnie wahała się w granicach od 11 do 31 tys. zł. Warto też odnotować, że w roku 2005 średnia wartość wypłaconego odszkodowania przypadająca na firmę wynosiła 16,1 tys. zł i kształtowała się na prawie takim samym poziomie, jak w latach 1995 i 1997.

4. Zakończenie

Ogólnie mówiąc badania wykazały, że w analizowanym jedenastoletnim okresie nie nastąpiły zbyt duże zmiany w zachowaniach klientów instytucjonalnych na rynku ubezpieczeniowym. Zaobserwowano tylko nieznaczną tendencję rosnącą w zakresie liczby ubezpieczeń posiadanych przez firmy, zdecydowanie zbyt słabą jak na równoczesne wysokie tempo rozwoju całej polskiej gospodarki. Także jedynie niewielki trend wzrostowy wystąpił w przypadku liczby zakładów ubezpieczeń, z usług których korzystają firmy. Nie odnotowano natomiast w tym czasie istotniejszych zmian w strukturze portfela ubezpieczeniowego przedsiębiorstw i instytucji, a cały czas dominującą pozycję zajmowały w nim ubezpieczenia majątkowe i komunikacyjne.

Na podkreślenie zasługuje fakt, iż o ile jeszcze w początkowych latach badanego okresu działające w kraju firmy w miarę systematycznie zwiększały swoje wydatki na zakup ochrony ubezpieczeniowej, o tyle w drugiej połowie tego okresu wielkość wydatków wykazywała tendencję spadkową. Z ograniczaniem ponoszonych wydatków na usługi ubezpieczeniowe wiąże się obecnie traktowanie poziomu cen oferowanych ubezpieczeń za najważniejszy czynnik decydujący o wyborze ubezpieczyciela.

Warto również nadmienić, że w miarę upływu czasu firmy, nabywając ubezpieczenia, coraz rzadziej realizowały ten zakup bezpośrednio w placówce wybranego ubezpieczyciela, a wyraźnie częściej korzystały z usług agenta i obecnie jest to najbardziej preferowany sposób zakupu ubezpieczenia

Literatura

- [1] Garczarczyk J., Mocek M., Olejnik I., Skikiewicz R., *Wskaźniki koniunktury finansowej w diagnozowaniu i prognozowaniu rozwoju gospodarki*, AE, Poznań 2006.
- [2] Mazurek-Łopacińska K., *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa 2003.
- [3] Mocek M., *Tendencje zmian w portfelu usług ubezpieczeniowych gospodarstw domowych i firm*, [w:] *Zarządzanie produktem – wyzwania przyszłości*, red. J. Kall, B. Sojkin, AE, Poznań 2006.
- [4] *Model jakości usług finansowych w Polsce*, red. J. Garczarczyk, AE, Poznań 2004.
- [5] *Ubezpieczenia 2005. Raport roczny*, PIU, Warszawa 2006.

INSTITUTIONAL CLIENT IN THE POLISH INSURANCE MARKET. BEHAVIOUR CHANGES IN THE PERIOD 1995-2005

Summary

The article presents the changes in the behaviour of business entities and institutions which use insurance services. The analyzes concern the changes observed in the period between 1995 and 2005 in the scope of the choice of insurance companies, the way of purchasing insurance and contacting the insurance companies, the number of companies the services of which the clients use, the scope of insurance covers (number of insurances, insurance groups) as well as the amount of expenditure allocated for insurance services and the value of damages and compensation paid. The analyzes were based on annual Polish field research conducted among companies and institutions by ZBM (Marketing Research Institute) "Infomarkt" and the Department of Marketing Research at the Poznań University of Economics.