
A N N A L E S
UNIVERSITATIS MARIAE CURIE-SKŁODOWSKA
LUBLIN – POLONIA

VOL. XLIX, 4

SECTIO H

2015

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej, Wydział Ekonomiczny

TERESA HANNA BEDNARCZYK, ANNA JAŃSKA

teresa.bednarczyk@umcs.lublin.pl, anna.janska@poczta.umcs.lublin.pl

*Innowacje produktowe i procesowe w obszarze ubezpieczeń
majątkowych dla osób fizycznych*

Product and Process Innovations in Property Insurance for Individuals

Słowa kluczowe: innowacje, ubezpieczenia majątkowe, ubezpieczenia domów i mieszkań

Keywords: innovations, property insurance, insurance of houses and flats

Kod JEL: G10, 031, G22

Wstęp

Problematyka innowacyjności jest niezwykle istotna, ponieważ innowacje odgrywają znaczącą rolę w dynamicznym rozwoju gospodarki opartej na wiedzy. W ujęciu makroekonomicznym mają one kluczowe znaczenie w zwiększaniu efektywności produkcji i dystrybucji. Przyczyniają się również do wzrostu wydajności pracy, a w efekcie – do zrównoważonego wzrostu gospodarczego.

Innowacje są ważnym elementem budowania przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw. Kreatywność i innowacyjność przedsiębiorstw jest naturalnym aspektem ich funkcjonowania w konkurencyjnym środowisku oraz niezbędnym kluczem do osiągnięcia długoterminowego sukcesu rynkowego. Dzięki innowacjom kreowana jest wartość dla właścicieli i klientów, powstają nowe sposoby komunikowania się oraz nowe modele biznesowe przedsiębiorstw.

Ubezpieczyciele jako przedsiębiorstwa zarówno absorbują innowacje stosowane w innych obszarach działalności gospodarczej, zwłaszcza innowacje technologiczne,

jak i kreują innowacje typowe dla sektora ubezpieczeniowego. Podstawową przesłanką poszukiwania innowacji przez ubezpieczycieli jest rosnąca konkurencja na rynku ubezpieczeń. Ubezpieczyciele wprowadzają innowacje również pod wpływem zmian zachodzących w preferencjach klientów, którzy oczekują coraz większej satysfakcji z posiadania ochrony ubezpieczeniowej. Obszary rozwoju innowacji w sektorze ubezpieczeń są różnorodne. W związku z tym zasadne jest badanie kierunków oraz określenie charakteru zachodzących zmian.

Celem opracowania jest identyfikacja głównych kategorii innowacji produktowych i procesowych w ubezpieczeniach majątkowych dla osób fizycznych w Polsce na przykładzie zmian w ofercie ubezpieczeń domów i mieszkań.

1. Pojęcie i rodzaje innowacji w sektorze ubezpieczeń

W literaturze przedmiotu spotyka się różne definicje i klasyfikacje innowacji [m.in. Sobol (red.), 1999; Świtalski, 2005; Błach, 2011; Marcinkowska, 2012; *Podręcznik Oslo*, 2005; Wieczorek-Kosmala, 2013]. Niemal wszędzie podkreśla się, że innowacja to nowość (zmiana), która dotyczyć może pomysłów i/lub nowych rozwiązań. Samo słowo ‘innowacja’ pochodzi od łacińskiego *innovare*, co oznacza odnowić lub zmienić. Jednak nie wszystkie nowe pomysły (wynałazki) powinny być kwalifikowane jako innowacje. Innowacja to zmiana, która jest w stanie poprawić zarówno funkcjonalnie, jak i koncepcyjnie istniejący stan rzeczy (*status quo*), a wprowadzona do obrotu rynkowego – przyczynia się do osiągnięcia wartości dodanej. W szerszym ujęciu oznacza jakościową poprawę w zaspokajaniu potrzeb osób, firm lub całego społeczeństwa [Swiss Re, 2011, s. 4].

Pojęcie „innowacja” początkowo odnoszono jedynie do zmian technologicznych w sferze realnej gospodarki. Jako innowacje traktowano nowe kombinacje czynników produkcji (pracy, kapitału i ziemi), które generowały ponadprzeciętne stopy zwrotu, dzięki czemu możliwy był dynamiczny rozwój całej gospodarki. W takim kontekście innowacje postrzegał J. Schumpeter, który stworzył teorię innowacji na początku XX w.¹

Współcześnie innowacje definiowane są dość szeroko. Według definicji oraz klasyfikacji innowacji zaproponowanej w *Podręczniku Oslo*, innowacja to zarówno wprowadzenie na rynek nowego lub znacząco ulepszanego produktu (wyrobu, usługi – innowacja produktowa), jak i nowych lub znacząco ulepszonych metod produkcji (innowacja procesowa), nowej metody marketingowej (innowacja marketingowa) czy nowej metody organizacyjnej (innowacja organizacyjna) [*Podręcznik Oslo*,

¹ J. Schumpeter [1960, s. 104–105] wprowadził rozróżnienie między wynalazkiem, innowacją i dyfuzją innowacji. Według niego nie każdy wynalazek zamienia się w innowację, ponieważ nie każdy wynalazek zostaje wdrożony w praktyce i jest poddany weryfikacji rynkowej. Innowacja to wdrożony wynalazek, który wywołuje efekty pozytywne dla gospodarki na skutek swego rozprzestrzeniania się (dyfuzji).

2005, s. 48]. Innowacje organizacyjne i marketingowe wyodrębniono stosunkowo niedawno². Jako innowacje organizacyjne traktuje się zastosowanie nowej metody organizacji działalności, miejsca pracy, nowych metod współpracy z dostawcami czy nowych procedur i regulaminów. Przez innowacje marketingowe rozumie się znaczące, z punktu widzenia przedsiębiorstwa, zmiany marketingowej strategii i stosowanych instrumentów oddziaływania na rynek [*Podręcznik Oslo*, 2005, s. 50–54].

Rozróżnienie między innowacjami produktowymi i procesowymi w sferze usług, do których należą usługi ubezpieczeniowe, jest bardziej skomplikowane. Usługi mają takie cechy, jak: niematerialność (brak efektu fizycznego), brak możliwości magazynowania oraz jednoczesność produkcji i konsumpcji. W związku z tym granica między produktami i procesami jest tutaj nieostra [*Podręcznik Oslo*, 2003, s. 40]. Przyjmuje się, iż innowacją produktową jest doskonalenie lub wprowadzanie nowej usługi ubezpieczeniowej na rynek, zaś innowacją procesową – rozwój nowego sposobu dostarczania usług ubezpieczeniowych.

W literaturze innowacje produktowe w branży ubezpieczeniowej rozpatrywane są zarówno w ujęciu podmiotowym (z perspektywy ubezpieczyciela), jak i przedmiotowym (z perspektywy klienta). Jeśli produkt ubezpieczeniowy jest absolutną nowością dla klienta (wcześniej dane ryzyko nie było objęte ochroną ubezpieczeniową), mamy do czynienia z nowością rynkową (*market novelty*). W przypadku gdy firma ubezpieczeniowa wprowadza na rynek produkt, którego nie miała wcześniej w swojej ofercie (nowość z punktu widzenia ubezpieczyciela), ale produkt ten był już wcześniej znany na rynku, mówimy o tzw. nowości wewnętrznej (*internal novelty*) [Menhart i in., 2003, s. 7].

Biorąc pod uwagę głębokość zmian, innowacje produktowe w obszarze ubezpieczeń dzielone są na: innowacje inkrementalne (*incremental innovation*), innowacje ewolucyjne (*evolutionary innovations*) oraz innowacje transformacyjne (*transformational innovation*) [Swiss Re, 2011, s. 4–5]. Działalność innowacyjna w sektorze usług ubezpieczeniowych ma generalnie charakter procesu ciągłego i składa się z serii przyrostowych zmian w obrębie produktów i procesów. Zmiany tego rodzaju nazywane są innowacjami inkrementalnymi. Do najważniejszych rodzajów innowacji produktowych o charakterze inkrementalnym zalicza się: doskonalenie zasad i warunków pokrywania ryzyka przez poszerzanie zakresu ochrony i doskonalenie OWU, wprowadzanie ubezpieczeń pakietowych głównie dla małych i średnich przedsiębiorstw oraz wprowadzanie ubezpieczeń indeksowanych [Swiss Re, 2011, s. 14–15]. Zmiany polegające na wprowadzaniu rozwiązań produktowych już istniejących na nowe obszary ich zastosowań lub też na wprowadzeniu innego sposobu dostarczania produktów ubezpieczeniowych do klienta – są przejawem innowacji ewolucyjnych. Natomiast innowacje transformacyjne obejmują zmiany i nowości najbardziej radykalne. Polegają one na poszukiwaniu zupełnie nowych, niestandardowych rozwiązań w kierunku przesuwania granic ubezpieczalności ryzyka.

² Dopiero w trzeciej edycji podręcznika *Oslo Manual 2005*.

W niektórych publikacjach spotkać można pogląd, że firmy ubezpieczeniowe są dość konserwatywne w zakresie innowacji radykalnych, gdyż zdecydowana większość innowacji w obszarze ubezpieczeń ma charakter inkrementalny [Njegomir, Demko Rihter, 2013, s. 60].

W świecie najbardziej radykalne zmiany produktowe w obszarze ubezpieczeń majątkowych zostały wprowadzone stosunkowo dawno, na przestrzeni XVIII i XIX w., wraz z industrializacją i rozwojem nowych technologii. Przykładowe innowacje transformacyjne to: objęcie ubezpieczeniami płodów rolnych od gradobicia, zwierząt inwentarskich od pomoru, maszyn od awarii, samochodów od stłuczek i kradzieży, wypadków przy pracy oraz wypadków spowodowanych przez nowe technologie, a także skutków finansowych odpowiedzialności cywilnej oraz wprowadzenie ubezpieczeń wierzytelności kredytowych [Menhart i in., 2003, s. 4]. Wśród najnowszych innowacji produktowych o charakterze transformacyjnym wymienia się: ubezpieczenia w łańcuchu dostaw, ubezpieczenia pokrycia potencjalnych strat z powodu wyczerpania się źródeł energii odnawialnej (np. ubezpieczenia wydajności paneli słonecznych), ubezpieczenia kradzieży danych (tzw. cyber-ubezpieczenia), ubezpieczenia od utraty reputacji, ubezpieczenia ryzyka skutków zmian klimatycznych, ubezpieczenia redukcji emisji dwutlenku węgla, ubezpieczenia ryzyka związanego z nanotechnologią, mikroubezpieczenia itp. [Swiss Re, 2011, s. 10].

2. Charakter innowacji na polskim rynku ubezpieczeń majątkowych

Badając innowacje na rynku ubezpieczeń majątkowych w Polsce, skoncentrowano się na poszukiwaniu innowacji produktowych i procesowych. Przez innowacje produktowe rozumie się zarówno wprowadzenie nowych, jak i istotne ulepszanie produktów już istniejących w odniesieniu przede wszystkim do zakresu oferowanej ochrony ubezpieczeniowej w znaczeniu przedmiotowym, podmiotowym, przestrzennym i czasowym [Wieczorek-Kosmala, 2013, s. 235]. Warto podkreślić, że ubezpieczyciele krajowi wprowadzają modyfikacje produktowe i procesowe, opierając się głównie na doświadczeniach z rynków zagranicznych. Tylko nieliczne produkty ubezpieczeniowe są modyfikowane w oparciu o wnioski płynące wprost z analizy potrzeb klientów krajowych. Wiele modyfikacji w obszarze sprzedaży i obsługi posprzedażowej nie byłoby możliwych bez wykorzystania nowych rozwiązań informatycznych. Jeszcze 50 lat temu można było oferować ubezpieczenia bez wykorzystania IT. Obecnie żaden z potencjalnych kierunków rozwoju ubezpieczeń nie może być zrealizowany bez coraz większego wsparcia ze strony rozwiązań informatycznych [Kotecki, Dmowski, 2015, s. 9].

Innowacje procesowe na poziomie dystrybucji polegają na przeobrażeniach, które obejmują modyfikację dotychczasowych i kształtowanie nowych kanałów sprzedaży ubezpieczeń, np. kanał *direct*. Zmiany technologiczne umożliwiły ubezpieczycielom wprowadzenie nowych procesów wykorzystujących intensywnie przede wszystkim

sięć internetową i intranetową. Sprzedaż przez Internet odbywa się już nie tylko przez stronę www danego ubezpieczyciela. Wykorzystuje się również porównywarki internetowe oraz współpracę z portalami internetowymi. Ubezpieczyciele proponują klientom m.in.: mobilne aplikacje, mobilnych rzeczoznawców, internetową rejestrację szkód czy śledzenie całego procesu likwidacji szkód *online* [Grzywaczewska, 2015, s. 5]. Za pomocą nowych technologii ubezpieczyciele starają się docierać do pokolenia, które urodziło się w skomputeryzowanym świecie i ma stały dostęp do Internetu.

Jednym z przejawów innowacji procesowych na poziomie obsługi posprzedażowej jest wprowadzanie nowych rozwiązań w organizacji likwidacji szkód. Na przestrzeni ostatnich 15 lat zmieniła się radykalnie organizacja likwidacji szkód z odpowiedzialności cywilnej posiadaczy pojazdów mechanicznych. Zmiany organizacyjne miały na celu podniesienie satysfakcji klientów. Powołanie mobilnych rzeczoznawców umożliwiło zwiększenie liczby ogłędzin. Obecnie klienci mogą szybciej i wygodniej zgłaszać szkody [Kulik, 2015, s. 6].

Innowacyjnym rozwiązaniem na polskim rynku jest wprowadzenie systemu bezpośredniej likwidacji szkód (BLS). System ten umożliwia dochodzenie roszczeń odszkodowawczych u ubezpieczyciela, w którym poszkodowany ma wykupioną polisę OC, a nie – jak dotąd – od ubezpieczyciela, u którego sprawca szkody jest ubezpieczony. System BLS funkcjonuje w Europie już od kilkudziesięciu lat (m.in. we Francji, w Belgii, Hiszpanii czy we Włoszech). W Polsce do systemu BLS przystąpili następujący ubezpieczyciele krajowi: Concordia Ubezpieczenia, Ergo Hestia, PZU, UNIQA, Warta, Aviva, Liberty Ubezpieczenia (od 1 lipca 2015 r.) i Gothaer (od 15 października 2015 r.). Razem ubezpieczyciele ci reprezentują 68% rynku OC, mierzonego składką przypisaną brutto [www.piu.org.pl].

3. Innowacje produktowe i procesowe na przykładzie ubezpieczeń domów i mieszkań

Domy i mieszkania to szczególnie ważne składniki majątku rzeczowego każdego gospodarstwa domowego. Potrzeba zagwarantowania bezpieczeństwa finansowego i ochrony tego majątku jest przyczyną relatywnie dużej popularności ubezpieczeń mieszkaniowych. Na polskim rynku ubezpieczeniowym są one najbardziej rozpowszechnionym produktem, obok ubezpieczeń komunikacyjnych, spośród wszystkich ubezpieczeń majątkowych. Ubezpieczenia nieruchomości mieszkaniowych zyskały na znaczeniu zwłaszcza w ostatnich latach ze względu na dynamiczny rozwój kredytów hipotecznych i wymagania banków dotyczące zabezpieczenia w postaci cesji wierzytelności z umowy ubezpieczenia nieruchomości, na której ustanowiono hipotekę. Ubezpieczenia domów i mieszkań od lat chronią ich właścicieli przed uszczupleniem stanu posiadania z powodu zdarzeń losowych, takich jak: ogień, zalanie, powódź itp. Ten podstawowy „rdzeń” ubezpieczenia jest rozszerzany o ryzyko

kradzieży, dodatkowej ochrony majątku ruchomego znajdującego się wewnątrz ubezpieczonego mieszkania lub domu, odpowiedzialności cywilnej w życiu prywatnym oraz usługami typu *assistance*.

Wariant	Blokli zdarzeń losowych objętych ochroną ubezpieczeniową					
	Ogień ^o	Powietrze ¹	Ziemia ²	Woda ³	Ryzyka dodatkowe	Ryzyka nienazwane
MINI (podstawowy)						
MAXI (rozszerzony)						
MEGA „wszystkie ryzyka”						

^o np. pożar, uderzenie pioruna, wybuch, dym, sadza

¹ np. huragan, upadek statku powietrznego, huk ponaddzwiękowy

² np. trzęsienie ziemi, zapadanie się ziemi, osuwanie się ziemi, lawina

³ np. zalanie, śnieg, grad, pęknięcie mrozowe wewnętrznych instalacji budynku/lokalu mieszkalnego

Rys. 1. Ubezpieczenie domów i mieszkań w oparciu o formułę „ryzyka nazwane” oraz formułę *all risks* na przykładzie: *Ubezpieczenie Twój DOM Plus*, UNIQA TU S.A.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [Ogólne Warunki Ubezpieczeń *Ubezpieczenie Twój DOM Plus*, UNIQA Towarzystwo Ubezpieczeń S.A.].

Zasadniczą innowacją produktową w ubezpieczeniach domów i mieszkań dla osób fizycznych jest wprowadzenie formuły *all risks*, która pierwotnie była oferowana jedynie klientom korporacyjnym. W ramach tej formuły ochroną ubezpieczeniową obejmuje się „zdarzenia powstałe w okresie ubezpieczenia, jeżeli ich bezpośrednią przyczyną było jakiegokolwiek ryzyko” [OWU Compensa Mój Dom, 2013] lub też „zakresem ochrony objęte są wszystkie zdarzenia” [OWU Generali Dom i Rodzina, 2013]. Różnicę między zakresem ubezpieczenia w oparciu o formułę „ryzyka nazwane” oraz formułę *all risks* zobrazowano na rys. 1. Wyłączenia ochrony ubezpieczeniowej są dokładnie sprecyzowane w ogólnych warunkach umów dla każdego rodzaju tych ubezpieczeń. Aby zachować walory ubezpieczenia typu *all risks*, lista wyłączeń powinna być jak najkrótsza. Niestety, w praktyce spotyka się produkty, które walor ten tracą przez zbyt rozbudowaną listę wyłączeń [Szejnoch, 2015, s. 13; Klepuszewski, 2015, s. 15]. Stają się przez to mało czytelne dla klientów.

Innowacje w obszarze ubezpieczeń relatywnie szybko podlegają imitacji (dyfuzji). Konkurenci mogą stosunkowo szybko kopiować innowacje produktowe. W tab. 1 zestawiono ubezpieczycieli działu II generujących największe składki przypisane brutto, którzy posiadają w swojej ofercie ubezpieczenia domów i mieszkań.

Tab. 1. Ubezpieczenie domów i mieszkań osób fizycznych: formuła „ryzyka nazwane” oraz formuła *all risks* (wybrane przykłady)

Lp.	Zakład ubezpieczeń	Składka przypisana brutto za 2014 r. (w tys. zł)	Nazwa produktu z formułą „ryzyka nazwane”	Nazwa produktu z formułą <i>all risks</i>
1.	PZU S.A.	8 261 752	PZU Dom wariant: Uniwersalny	PZU Dom Wariant: Od Wszystkich Ryzyk
2.	STU ERGO HESTIA S.A.	3 443 875	Hestia 7	x
3.	TUiR WARTA S.A.	3 350 213	Warta Dom Plus	Warta Dom Komfort Plus
4.	TUiR ALLIANZ POLSKA S.A.	1 765 944	Bezpieczny dom	Bezpieczny dom plus
5.	COMPENSA TU S.A. VIG	1 092 420	Rodzina	Mój Dom
6.	UNIQA TU S.A.	1 077 846	Twój DOM Plus wariant: Mini oraz Maxi	Twój DOM Plus wariant Mega
7.	INTERRISK S.A. VIG	1 009 336	Bezpieczny Dom	Dom MAX

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych KNF oraz materiałów OWU wyszczególnionych w bibliografii.

Innym przykładem innowacji w obszarze produktów jest możliwość dołączenia do umowy ubezpieczeniowej usługi *concierge*. Usługi *concierge* są rodzajem zaawansowanych usług *assistance* [Zielewski, 2012] i pierwotnie były w Polsce dedykowane jedynie wąskiej grupie najbogatszych klientów banków. Na ogół były dostępne tylko w ramach najbardziej prestiżowych produktów, np. kart kredytowych lub kont osobistych zakładanych w ramach *private banking* dla klienta o statusie VIP.

Atrakcyjność usług *concierge* zaczęli dostrzegać również ubezpieczyciele. Usługę tego typu na polskim rynku oferuje m.in. InterRisk TU S.A. VIG. Ubezpieczyciel, w pakiecie ubezpieczeniowym domów i mieszkań Dom Max, oprócz standardowego zakresu ochrony – ubezpieczenia mienia, ubezpieczenia szyb czy *assistance* – przewiduje też pakiet usług *concierge*. Tak skonstruowane ubezpieczenie oferowała pierwotnie spółka PZM TU S.A. VIG, która została obecnie przejęta przez InterRisk, a sam produkt ubezpieczeniowy, po pewnych modyfikacjach, jest nadal dystrybuowany.

Zakres usług dostępnych w ramach serwisu *concierge* jest bardzo szeroki i obejmuje m.in.: dostarczenie zakupów, organizację wycieczki, pomoc domową, zorganizowanie przeglądu samochodu, rezerwację biletów na wybrane wydarzenie kulturalne lub sportowe czy wynajęcie luksusowego samochodu z kierowcą [OWU InterRisk Dom Max, 2012]. Wybrana usługa jest realizowana na koszt ubezpieczonego, jednak wsparcie organizacyjne serwisu *concierge* bywa szczególnie cenne w przypadkach, gdy dana usługa jest trudno dostępna.

Jednym z przykładów innowacji w systemach płatności są punkty PayBack w związku z zakupem ubezpieczenia domu i mieszkania. To innowacyjne rozwiązanie jako pierwszy w Polsce wprowadził zakład ubezpieczeń Link4. Uczestnicy programu mogą wymieniać punkty PayBack m.in. na określone ubezpieczenia turystyczne w Link4, niezależnie od kanału sprzedaży (zakup przez telefon, Internet czy u agenta) [Link4, 2013].

Coraz liczniejsze grono ubezpieczycieli majątkowych oferuje na rynku ubezpieczenia domów i mieszkań o okresie dłuższym niż standardowy jeden rok (dwu-, a nawet trzyletnim) z możliwością rozłożenia płatności np. na roczne raty. Umowy tego typu charakteryzują się znacznie niższą efektywną składką ubezpieczeniową niż polisy o identycznym zakresie ochrony oferowane standardowo na jeden rok [Jaworski, 2009]. Takie rozwiązanie ma liczne zalety, zarówno z perspektywy klienta, jak i firmy ubezpieczeniowej. Klienci zmniejszają ryzyko zaistnienia przerwy w ochronie ubezpieczeniowej, co jest szczególnie wygodne w przypadku nieruchomości stanowiącej zabezpieczenie kredytu hipotecznego. Dodatkowa korzyść polega na tym, że w przypadku zaistnienia zdarzenia szkodowego klient może uniknąć zwyczajki składki za kolejny rok ubezpieczenia, ponieważ składka jest kalkulowana za cały okres ochrony z góry. Z perspektywy ubezpieczycieli omawiane rozwiązanie stabilizuje portfel ubezpieczeń przez zmniejszenie ryzyka odpływu klientów w kolejnych latach. Taki rodzaj innowacji był początkowo oferowany przez TUiR ALLIANZ POLSKA S.A. Aktualnie omawiane rozwiązanie proponują również inni ubezpieczyciele, m.in. Proama, Aviva, InterRisk, Compensa, UNIQA.

Przykładem innowacji procesowych na poziomie obsługi posprzedażowej może być „gwarancja szybkiej wypłaty odszkodowania”, oferowana m.in. przez ubezpieczyciela Aviva do ubezpieczeń mieszkań i domów (produkty: Mój Apartament, Moja Rezydencja oraz W domu) [Aviva, 2014]. Likwidatorzy szkód są zobowiązani do wypłaty odszkodowania w ciągu 10 dni roboczych od dnia zgłoszenia szkody, a w razie przekroczenia terminu ubezpieczyciel zobowiązuje się do zwrócenia klientowi wpłaconej składki. Jeśli zaistnieje konieczność uzupełnienia dokumentacji, która nie była dostarczona na etapie zgłoszenia, odszkodowanie zostanie wypłacone po dopełnieniu formalności, w terminie 5 dni [Makowiecki, 2014].

Zakończenie

Rosnąca konkurencja i zmieniające się oczekiwania nabywców usług ubezpieczeniowych stają się w ostatnich latach podstawowymi czynnikami determinującymi rozwój i dyfuzję innowacji produktowych i procesowych w obszarze ubezpieczeń majątkowych. Innowacje produktowe polegają głównie na doskonaleniu produktów już istniejących na rynku. Tylko na najbardziej rozwiniętych rynkach ubezpieczeniowych powstają innowacje radykalne, polegające na oferowaniu ochrony dla zupełnie nowych rodzajów ryzyka, i wdrażane są alternatywne sposoby ubezpieczania ryzyka

(rozwiązań nietradycyjnych). W artykule przeanalizowano najważniejsze rozwiązania innowacyjne w obrębie produktów, metod sprzedaży i obsługi posprzedażowej ubezpieczeń domów i mieszkań oferowanych dla gospodarstw domowych w Polsce.

Na podstawie przeprowadzonej analizy i piśmiennictwa fachowego można stwierdzić, że znaczna część działalności innowacyjnej w ubezpieczeniach oferowanych gospodarstwom domowym polega na wprowadzaniu innowacji łączonych, czyli produktowo-procesowych. Modyfikacje produktowe dokonywane są w oparciu o doświadczenia płynące z rynków zagranicznych. Większość innowacji produktowych ma charakter usług dodatkowych, mających na celu podniesienie atrakcyjności oferty ubezpieczeniowej przez lepsze dostosowanie produktów ubezpieczeniowych i/lub procesów sprzedażowych do potrzeb klientów. Niektóre innowacje można wręcz uznać za pozorne z powodu braku jakiegokolwiek modyfikacji rdzenia produktu ubezpieczeniowego (np. punkty PayBack czy usługi *concierge*). Tylko nieliczne innowacje, jak np. wprowadzenie formuły *all risks* do ubezpieczeń oferowanych osobom fizycznym, „gwarancja szybkiej wypłaty odszkodowania” oraz system bezpośredniej likwidacji szkód, wpływają rzeczywiście na poprawę jakości podstawowej usługi ubezpieczeniowej.

Bibliografia

- Błach J., *Innowacje finansowe i ich znaczenie we współczesnym systemie finansowym – identyfikacja i systematyzacja problemu*, „eFinanse” 2011, nr 7(3).
- Grzywaczewska K., *Ubezpieczyciel zmienia się dla klienta*, „Miesięcznik Ubezpieczeniowy” 2015, nr 3.
- Jaworski M., *Polisa mieszkaniowa na dwa lub trzy lata o 5–15 proc. tańsza*, „Gazeta Prawna”, 1 września 2009 [http://biznes.gazetaprawna.pl, data dostępu: 08.06.2015].
- Klepuszewski R., *Nieoczywisty wybór*, „Miesięcznik Ubezpieczeniowy” 2015, nr 2.
- Kotecki T., Dmowski S., *Nie ma przyszłości bez nowych technologii*, „Miesięcznik Ubezpieczeniowy” 2015, nr 3.
- Kulik G., *Zmiany proklienckie w likwidacji szkód*, „Miesięcznik Ubezpieczeniowy” 2015, nr 3.
- Makowiecki A., *Ubezpieczenia majątkowe: szybki tryb wypłaty odszkodowań w Avivie*, „Gazeta Ubezpieczeniowa”, 4 lipca 2014 [www.gu.com.pl, data dostępu: 08.06.2015].
- Marcinkowska M., *Innowacje finansowe w bankach*, „Acta Universitatis Lodzianis. Folia Oeconomika” 2012, nr 266.
- Menhart M., Pyka A., Ebersberger B., Hanusch H., *Product Innovation and Population Dynamics in the German Insurance Market*, „Beitrag” 2003, No. 240.
- Njegomir V., Demko Rihter J., *Innovations of Insurance Companies and Investment Funds*, „Management Journal for Theory and Practice Management” 2013, No. 68.
- Podręcznik Oslo. Zasady gromadzenia i interpretacji danych dotyczących innowacji*, wyd. 2, publikacja OECD i Eurostatu 2005, MNiSzW, Warszawa 2008.
- Schumpeter J., *Teoria rozwoju gospodarczego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1960.
- Sobol E. (red.), *Słownik wyrazów obcych*, PWN, Warszawa 1999.
- Swiss Re, *Product Innovation in Non-Life Insurance Markets. Where Little “I” Meets Big “I”*, „Sigma” 2011, No. 4.
- Szejnoch T., *Od prawie wszystkich ryzyk*, „Miesięcznik Ubezpieczeniowy” 2015, nr 2.
- Świtalski W., *Innowacje i konkurencyjność*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2005.

Wieczorek-Kosmała M., *Obszary i kierunki rozwoju innowacji produktowych w ubezpieczeniach majątkowych*, [w:] T. Michalski (red.), *Wyzwania dla rynków ubezpieczeń w świetle sytuacji na globalnych rynkach finansowych*, Oficyna Wydawnicza SGH w Warszawie, Warszawa 2013.

Zielewski P., *Osobisty asystent od wszystkiego*, „Forbes”, 2 marca 2010 [www.forbes.pl, data dostępu: 09.06.2015].

Materiały źródłowe

Aviva, 2014, *Gwarancja szybkiej wypłaty*, www.aviva.pl [data dostępu: 06.06.2015].

Compensa Towarzystwo Ubezpieczeń S.A. Vienna Insurance Group, 2013, *Ogólne Warunki Ubezpieczenia Compensa Mój Dom (19050)*, Warszawa.

Compensa Towarzystwo Ubezpieczeń S.A. Vienna Insurance Group, 2014, *Ogólne Warunki Ubezpieczenia Rodzina II (19044)*, Warszawa.

InterRisk Towarzystwo Ubezpieczeń S.A. Vienna Insurance Group, 2015, *Ogólne Warunki Ubezpieczenia Dom Max*, Warszawa.

InterRisk Towarzystwo Ubezpieczeń S.A. Vienna Insurance Group, 2014, *Ogólne Warunki Ubezpieczenia Bezpieczny Dom w InterRisk*, Warszawa.

Link4, 2014, *Kupuj polisy LINK4. Płać punktami Payback*, 18 listopada 2013, www.link4.pl [data dostępu: 08.06.2015].

PZU S.A., 2015, *Ogólne warunki ubezpieczenia PZU Dom*, Warszawa.

STU Ergo Hestia S.A., 2013, *Ogólne Warunki Ubezpieczenia Hestia 7*, Sopot.

UNIQA Towarzystwo Ubezpieczeń S.A., 2014, *Ogólne Warunki Ubezpieczeń Ubezpieczenie Twój DOM Plus*, Łódź.

TUiR Allianz Polska S.A., 2014, *Ogólne warunki ubezpieczenia Bezpieczny dom*, Warszawa.

TUiR Allianz Polska S.A., 2014, *Ogólne warunki ubezpieczenia Bezpieczny dom plus*, Warszawa.

TUiR Warta S.A., 2014, *Ogólne Warunki Ubezpieczenia Warta Dom Plus*, Warszawa.

TUiR Warta S.A., 2014, *Ogólne Warunki Ubezpieczenia Warta Dom Komfort Plus*, Warszawa.

www.knf.gov.pl/opracowania/rynek_ubezpieczen/Dane_o_rynku/Dane_roczne/dzne_roczne.html [data dostępu: 06.06.2015].

www.piu.org.pl/aktualnosci/project/1875/pagination/1 [data dostępu: 02.06.2015].

Product and Process Innovations in Property Insurance for Individuals

Increasing competition and the changing expectations of consumer insurance services determine the development of innovation and diffusion of innovation in the insurance sector. The aim of the study is to identify and synthetic characteristics of the main categories of innovation in the area of property insurance in Poland on the example of insurance of houses and apartments for individuals. The first part of the study presents the essence of innovation in insurance and their classification. The main part of this paper is the empirical identification of the product and process innovations in the insurances of houses and apartments for individuals. The research showed that most innovations in this area consists in introducing numerous modifications and adaptation of solutions from other areas of insurance, which makes that these innovations there are incremental rather than radical. The research also provide a good starting point for leading further research.

Innowacje produktowe i procesowe w obszarze ubezpieczeń majątkowych dla osób fizycznych

Rosnąca konkurencja oraz zmieniające się oczekiwania konsumentów usług ubezpieczeniowych stają się głównymi czynnikami determinującymi rozwój i dyfuzję innowacji w sektorze ubezpieczeń. Celem opracowania jest identyfikacja i ogólna charakterystyka wybranych kategorii innowacji produktowych i procesowych w obszarze ubezpieczeń majątkowych dla gospodarstw domowych w Polsce na przykładzie ubezpieczeń domów i mieszkań. W pierwszej części opracowania przedstawiono istotę innowacji produktowych w ubezpieczeniach i ich klasyfikację. Główną część artykułu stanowi empiryczna identyfikacja innowacji produktowych i procesowych w ramach ubezpieczenia domów i mieszkań dla osób fizycznych. Badania wykazały, że większość innowacji produktowych polega na wprowadzeniu licznych modyfikacji i adaptacji rozwiązań z innych obszarów ubezpieczeń. Oznacza to, że z punktu widzenia stopnia radykalności innowacje te mają charakter inkrementalny, a nie transformacyjny. Opracowanie stanowi dobry punkt wyjścia do prowadzenia dalszych badań.