

Ubezpieczenia gospodarstw rolnych w Polsce – wyniki badań empirycznych

Tomasz Czuba

Abstrakt

Na wysoce konkurencyjnym rynku ubezpieczeń w Polsce ubezpieczyciele przyjmują różne rozwiązania, które umożliwią im uzyskanie trwałej przewagi konkurencyjnej na rynku. Dzieje się tak nie tylko na rynku masowym, lecz także w innych segmentach rynku, w tym w segmencie rolnym. Przewaga konkurencyjna może wynikać w wielu różnych czynników, które są szeroko opisywane w literaturze przedmiotu związanej z tym tematem. Wśród autorów poruszających ww. temat są m.in. M. Porter, J. Rokita, W. Grudzewski i I. Hejduk, K. Obłój, W. Wrzosek i wielu innych.

W segmencie rolnym uzyskanie trwałej przewagi konkurencyjnej może polegać na gromadzeniu i wykorzystywaniu wiedzy o rynku, uczestnikach rynku i ich zachowaniach. Umiejętne wykorzystanie zdobytej wiedzy może zatem stać się podstawą trwałej przewagi konkurencyjnej. Wiedzę tę można zdobywać nie tylko przez pryzmat analizy danych sprzedażowych czy różnych danych własnych (wewnętrznych ubezpieczycieli), lecz także poprzez systematycznie realizowane badania rynkowe nabywców na wybranym rynku.

W opracowaniu przedstawiono, czym jest przewaga konkurencyjna, co może być jej źródłem. Celem artykułu jest też zaprezentowanie obrazu rynku ubezpieczeń w segmencie rolnym. W artykule wykorzystano źródła wtórne ilustrujące rynek rolny w Polsce jako tło dla wyboru nabywców ubezpieczeń w segmencie rolnym, przedstawiono też wyniki badań bezpośrednich zrealizowanych w 2020 roku. Badania te mogą wzbogacać zasoby wiedzy gromadzonej przez ubezpieczyciela, które nie są osiągalne w wyniku analizy własnych danych np. sprzedażowych. Obserwowanie rynku, zmian na nim zachodzących, przyczynia się zatem do pogłębienia wiedzy, która może się stać trwałym elementem przewagi konkurencyjnej ubezpieczyciela na rynku ubezpieczeń.

Słowa kluczowe: badania gospodarstw rolnych, badania ilościowe, przewaga konkurencyjna, rynek ubezpieczeń w rolnictwie, ubezpieczenia w rolnictwie.

Tomasz Czuba, dr, Zakład Strategii Marketingowych w Katedrze Biznesu Międzynarodowego, Wydział Ekonomiczny, Uniwersytet Gdański.

Wstęp

Analizując rynek ubezpieczeń w segmencie rolnym, warto przytoczyć najważniejsze fakty związane ze statystyką rynku gospodarstw rolnych w Polsce.

W Polsce 1,4 mln gospodarstw rolnych użytkuje 14,7 mln ha ziemi¹. W strukturze gospodarstw rolnych, ponad połowę (53,5%) stanowią gospodarstwa najmniejsze, tj. do 5 ha użytków rolnych (UR). Odsetek gospodarstw największych – o powierzchni 50 ha i więcej UR – wynosi 2,4%. Średnia powierzchnia użytków rolnych w gospodarstwie utrzymuje się od kilku lat na poziomie ok. 10 ha (w 2019 roku wyniosła 10,4 ha). Ogółem wszystkich użytków rolnych w Polsce jest 14 689,5 tys. ha. W Polsce największy procent powierzchni użytki rolne stanowią w województwach: mazowieckim (14%), wielkopolskim (12%) oraz lubelskim (10%)².

Całkowita liczba gospodarstw rolnych w Polsce wynosi 1 409 379. Gospodarstwa rolne o powierzchni do 1 ha to: 2% wszystkich gospodarstw rolnych, od 1 ha do 15 ha to: 83%, a o powierzchni powyżej 15 ha to 15% wszystkich gospodarstw rolnych³. Według danych opublikowanych przez dziennik Rzeczpospolita „tylko 12 proc. właścicieli gospodarstw rolnych w Polsce zawiera umowy ubezpieczeń upraw rolnych i zwierząt gospodarskich. A ochroną objęte jest tylko 30 proc. arealu upraw w Polsce”⁴. Z kolei według raportu Najwyższej Izby Kontroli (NIK) powierzchnia upraw rolnych objętych ubezpieczeniem w 2017 i 2018 roku stanowiła 22% całkowitej powierzchni użytków rolnych⁵. Pogłębiona analiza wskazuje, że również dotowane ubezpieczenia upraw funkcjonują w sposób niezadowolający⁶.

Ludność mieszkająca na obszarach wiejskich Polski to 15,3 mln⁷, z czego pracujący w rolnictwie to 2,32 mln osób⁸, co stanowi 14% wszystkich pracujących w Polsce. W 2020 roku w Polsce powierzchnia zasiewów wynosiła 10 898 tys. ha⁹. Największy procent zasiewy stanowią w powierzchni województw wielkopolskiego (12%), mazowieckiego (12%) oraz lubelskiego (10%). Globalna produkcja rolnicza

1. GUS, *Rocznik Statystyczny Rolnictwa 2020*, Warszawa 2020, s. 68, 89 (stan na czerwiec 2019).

2. Ibidem, s. 70.

3. Ibidem, s. 89.

4. Rzeczpospolita, 28.06.2019, <https://www.rp.pl/Ubezpieczenia/306279825-Ubezpieczenia-rolnicze-to-fikcja--polise-kupuje-tylko-co-osmy-rolnik.html>, dostęp 12.01.2021.

5. NIK, *Raport NIK*, <https://www.nik.gov.pl/aktualnosci/system-ubezpieczen-rolniczych.html>, dostęp 18.05.2021.

6. M. Janowicz-Lomott, K. Łyskawa, *Funkcjonowanie dotowanych ubezpieczeń upraw w Polsce*, „Wiadomości ubezpieczeniowe” 2016, nr 2, s. 69–92.

7. GUS, op. cit., s. 97.

8. Ibidem, s. 106.

9. Ibidem, s. 144.

to kwota 119 652,9 mln zł¹⁰. Na tle Unii Europejskiej udział rolnictwa, leśnictwa, łowiectwa i rybactwa w tworzeniu PKB jest w Polsce na poziomie 2,4%¹¹, a w zatrudnieniu w rolnictwie, leśnictwie i rybołówstwie stanowi 9,2%¹².

Przewaga konkurencyjna na rynku ubezpieczeniowym

Przedstawione parametry rynkowe dotyczące segmentu rolnego Polsce w powiązaniu z wiedzą dotyczącą zachowań rynkowych nabywców ubezpieczeń (w tym segmencie), która może być w posiadaniu ubezpieczycieli stanowić może o przewadze konkurencyjnej ubezpieczyciela.

Definiując pojęcie przewagi konkurencyjnej warto zwrócić uwagę, że w literaturze przedmiotu występuje wiele definicji tego pojęcia. Pisząc o przewadze konkurencyjnej J. Rokita uważa, że przewaga konkurencyjna to zdolność do takiego wykorzystania zasobów oraz warunków konkurowania na rynkach zaopatrzenia i zbytu produktów, które umożliwiają wytwarzanie większej wartości dodanej dla przedsiębiorstwa oraz jego faktycznych i potencjalnych klientów niż wartości dodane generowane przez konkurentów¹³. Zatem można uznać, że tym, co przesądza o przewadze konkurencyjnej jest wysoka zdolność osiągnięcia celów w warunkach rosnącej konkurencji. Umiejętność konkurowania na rynku określona jest poprzez ciągłe doskonalenie przystosowania zasobów przedsiębiorstwa do nowych wyzwań, takich jak nowe technologie czy produkty, z czym mamy do czynienia na rynku ubezpieczeń.

W. Grudzewski i I. Hejduk uznają, że przewagę konkurencyjną kreuje wartość dodana, która ma wpływ na osiągnięte wyniki finansowe oraz wzrost zysku. Aby osiągnąć przewagę, należy nieustannie analizować transformacje zarówno ekonomiczne, jak i technologiczne na rynku. Istotnym elementem są również odpowiednie reakcje na zmiany oczekiwań klientów oraz udoskonalenia systemu komunikacji z odbiorcą, a także dostawcą¹⁴. Elementy te w szerokim zakresie mogą zapewnić badania rynkowe.

10. Ibidem, s. 130.

11. GUS, *Informacja Głównego Urzędu Statystycznego w sprawie skorygowanego szacunku produktu krajowego brutto za 2019 rok*, https://stat.gov.pl/download/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5481/9/6/1/informacja_gus_w_sprawie_skorygowanego_szacunku_pkb_za_2019_r.pdf, dostęp 18.05.2021.

12. GUS, *Rocznik Statystyczny Rolnictwa 2020*, Warszawa 2020, s. 401 (stan na czerwiec 2019).

13. J. Rokita, *Zarządzanie strategiczne: tworzenie i utrzymywanie przewagi konkurencyjnej*, Warszawa, PWE, 2005, s. 57–61.

14. W.M. Grudzewski, I.K. Hejduk, *Metody projektowania systemów zarządzania*, Warszawa, Centrum Doradztwa i Informacji Difin, 2004, s. 8–9.

Opisując czym jest przewaga konkurencyjna nie można pominąć M. Portera, który określa przewagę konkurencyjną jako „duszę wyników firm na konkurencyjnych rynkach”¹⁵. Wprowadza on pojęcie trwałej przewagi konkurencyjnej, która oznacza trwałą zdolność do wygrywania z konkurentami.

K. Oblój stwierdza, że osiągnięcie przewagi konkurencyjnej wymaga unikalnego sposobu działania, zapewniającego nadzwyczajne rezultaty. Uważa on, że przewaga konkurencyjna niezależnie czy istnieje w dłuższym okresie, czy w krótszym, zawsze ma czasowy wymiar. Czas jej utrzymywania zależny jest natomiast od zachowań konkurencji. Jego zdaniem drugim fundamentalnym elementem przewagi jest lokalność, interpretowana jako rynek o jasno wyznaczonych granicach. Bez ich dokładnego określenia niemożliwe jest wnikliwe określenie potrzeb odbiorców oraz działań konkurencji¹⁶. W tego typu definicję bardzo dobrze wpisuje się rynek rolny.

W. Wrzosek stwierdza, że przewaga konkurencyjna przedsiębiorstwa związana jest z jego korzystniejszym usytuowaniem na rynku w porównaniu z usytuowaniem konkurentów. To korzystniejsze usytuowanie przedsiębiorstwa na rynku nie przesądza jeszcze o możliwości osiągnięcia przez nie przewagi konkurencyjnej. Jest ono jedynie przesłanką jej osiągnięcia. Przekształca się ona w przewagę dopiero wówczas, gdy ta staje się substytutem nakładów¹⁷.

Jednym z kluczowych czynników, decydującym zatem o trwałej przewadze konkurencyjnej, jest wiedza. Jej optymalne wykorzystanie przyczynia się do tworzenia wartości dodanej, która może być determinantą rynkowego sukcesu. Efektywne zarządzanie wiedzą może przynieść korzyści takie jak: poprawa innowacyjności, właściwa komunikacja, budowanie współpracy, umiejętność zastosowania specjalistycznej wiedzy oraz *know-how*, czy doskonalenia zarówno na poziomie pracowników, jak i całej organizacji¹⁸. Ciągłe zmiany gospodarcze są przyczyną narastającej konkurencji w różnym wymiarze, dlatego też podmioty, chcące utrzymać konkurencyjną pozycję, muszą stale się rozwijać. Skuteczne działania w zakresie wiedzy powinny mieć zatem charakter długofalowy, gdyż kluczowe jest nie tylko stosowanie wiedzy, lecz także jej systematyczne powiększanie¹⁹.

15. M.E. Porter, *Competitive Advantage. Creating and Sustaining Superior Performance*, New York, The Free Press, 1985, s. 15.

16. K. Oblój, *Pasja i dyscyplina strategii: jak z marzeń i decyzji zbudować sukces firmy*, Warszawa, Poltext, 2016, s. 125–126.

17. W. Wrzosek, *Przewaga konkurencyjna*, „Marketing i Rynek” 1999, nr 7, s. 2.

18. *Podejście innowacyjne w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, red. R. Nowacki, M. W. Staniweski, Warszawa, Difin, 2010, s.115–117.

19. M. Soniewicki, *Zarządzanie wiedzą a przewaga konkurencyjna przedsiębiorstwa międzynarodowego. Ujęcie teoretyczne i praktyczne*, Warszawa, Difin, 2017, s. 43–46.

Jak zatem wynika z powyższych rozważań pogłębiona i systematycznie gromadzona wiedza na temat rynku ubezpieczeń w segmencie rolnym może stanowić źródło trwałej przewagi konkurencyjnej ubezpieczyciela. Jednocześnie należy pamiętać, że ubezpieczyciele posiadają bardzo szeroki zakres swoich własnych danych pochodzących z dotychczasowych umów. Wykorzystanie tego skutkuje posiadaniem dokładnych informacji na temat tego, kim jest kupujący, gdzie się znajduje, w jaki sposób kupuje ubezpieczenia, jaką formę płatności preferuje. Uzupełnieniem wiedzy o rynku ubezpieczeń w segmencie rolnym są również badania ilościowe dotyczące tego rynku. Badania takie często potwierdzają informacje posiadane przez ubezpieczycieli, a przez to mogą dawać przesłanki dotyczące stanu wiedzy na temat rynku ubezpieczeń wśród kupujących. Dodatkowo przynoszą informacje, których ubezpieczyciel nie uzyska w efekcie analizy swoich własnych danych. Do tego typu informacji można zaliczyć kryteria wyboru głównego ubezpieczyciela, znajomość spontaniczną i wspomaganą marki, oczekiwane korzyści od posiadanego produktu ubezpieczeniowego, wizerunek ubezpieczycieli, kontakt z reklamą, zapamiętane reklamy itp.

Rynek usług ubezpieczeniowych w segmencie rolnym (2020)

Metodyka badawcza

Przedstawione wyniki badań rynku usług ubezpieczeniowych w segmencie rolnym zostały opracowane na podstawie badania empirycznego zrealizowanego na przełomie sierpnia i września 2020 roku (29.08 – 11.09.2020) na reprezentatywnej próbie właścicieli gospodarstw rolnych o powierzchni powyżej 5 hektarów na obszarze całego kraju²⁰. Badanie zostało zrealizowane z wykorzystaniem metody CATI/CAWI. Wielkość próby wynosiła 500 gospodarstw rolnych na terenie całej Polski. Respondentem w badaniu był właściciel gospodarstwa rolnego, który decyduje o wyborze/zakupie ubezpieczeń dla swojego gospodarstwa rolnego. Wśród badanych 95,2% stanowili mężczyźni, 4,8% – kobiety. Osoby w wieku 41+ stanowiły dominującą grupę respondentów w badaniu – ich udział w badaniu wyniósł 71,2%. Osoby w wieku do 40 lat stanowiły 28,8% (średni wiek respondenta w badaniu to 49 lat, mediana wieku wyniosła 50 lat). Średnia liczba osób w gospodarstwie domowym w badanej

20. Badanie zostało zrealizowane w ramach badań własnych autora. W 2020 roku dotyczyło ono poza rynkiem usług ubezpieczeniowych również rynku usług bankowych. Badania tego typu było zrealizowane w 2020 roku po raz czwarty.

grupie wynosi 4. Wielkość badanych gospodarstw rolnych kształtowała się następująco: 5–15 ha: 46,6%; 15,1–50 ha: 30,6%; powyżej 50 ha: 22,8%. Badane gospodarstwa rolne głównie nastawione są na produkcję roślinną (48,0%), zwierzęcą (22,6%) oraz roślinną i zwierzęcą (29,4%). Najwięcej gospodarstw rolnych zlokalizowanych było w województwie mazowieckim (14,6%), wielkopolskim (11,2%) oraz lubelskim (10,4%). Następnie podlaskim (8,4%), łódzkim (8,0%), kujawsko-pomorskim (7,8%), warmińsko-mazurskim (6,4%) oraz dolnośląskim (5,6%). Najmniej badanych gospodarstw rolnych zlokalizowanych było w województwie śląskim (2,4%), lubuskim (2,8%), małopolskim (3,0%), opolskim (3,2%), podkarpackim (3,4%), świętokrzyskim (3,8%), zachodniopomorskim (4,4%) oraz pomorskim (4,6%).

Segment rolny²¹ w Polsce ma szereg cech charakterystycznych (przytoczonych na wstępie), które mogą wpływać na charakterystykę próby w przypadku badań bezpośrednich realizowanych w tym segmencie rynku (segment rolny). Wśród tych cech należy podkreślić dominujący ilościowo w strukturze gospodarstw rolnych udział gospodarstw rolnych o powierzchni do 5 hektarów. W całkowitej liczbie gospodarstw rolnych (ilościowo) gospodarstwa te stanowią 69% wszystkich gospodarstw rolnych ujętych w statystykach Głównego Urzędu Statystycznego (GUS). Najmniejsze gospodarstwa rolne (do 5 ha) prowadzą najczęściej produkcję na własne potrzeby i w niewielkim stopniu mają wpływ na rynek produkcji rolnej w Polsce. Coraz częściej występuje też zjawisko polegające na komasowaniu małych arealów ziemi w rękach jednego producenta (rolnika), który w ten sposób skupia w obszarze swojej działalności areal znacznie większy niż ujmowany w statystykach GUS. Takie zjawisko sprawia trudności w reprezentatywnym doborze próby do badań realizowanych w segmencie rolnym na podstawie struktury liczby gospodarstw rolnych według powierzchni oraz województwa. Według danych GUS udział gospodarstw rolnych o powierzchni powyżej 50 hektarów w strukturze ilościowej gospodarstw rolnych w Polsce wynosi 4%.

Uwzględniając wyliczone występujące trudności w poprawnym doborze próby, w niniejszym badaniu zdecydowano się na reprezentatywny dobór próby gospodarstw rolnych według powierzchni i województwa w 3 grupach powierzchni: 5–15 ha, 15,1–50 ha i powyżej 50 ha. W efekcie zrealizowano następujące liczby wywiadów:

- 233 wywiady z właścicielami gospodarstw o powierzchni 5–15 ha (47% udziału w próbie badawczej),
- 153 wywiady z właścicielami gospodarstw o powierzchni 15,1–50 ha (31% udziału w próbie badawczej),

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

- 114 wywiadów z właścicielami gospodarstw o powierzchni powyżej 50 ha (23% udziału w próbie badawczej).

Aby zaprezentować wyniki ogółem, dla zrealizowanego badania zostały skonstruowane wagi, które powodują, że udział poszczególnych powierzchni gospodarstw w próbie odpowiada rzeczywistemu ich udziałowi na rynku zgodnie ze statystykami udostępnianymi przez GUS. Takie dane (dane ważone) są ujęte na rysunkach i w tabelach niniejszego raportu pod określeniem „ogółem”.

Celem badania jest wskazanie zakresu korzystania z ubezpieczenia przez gospodarstwa rolne oraz przedstawienie determinant zakupu tych ubezpieczeń. Realizacja postawionego celu pozwoli na określenie, czy ubezpieczyciele mogą budować przewagę konkurencyjną na podstawie wiedzy pochodzącej z danych rynkowych.

Ubezpieczenia w rolnictwie

Rynek ubezpieczeniowy w rolnictwie to zarówno ubezpieczenia nieobowiązkowe, jak i ubezpieczenia obowiązkowe²², a ubezpieczenia niektórych upraw są dotowane z budżetu państwa. Przytoczone na początku dane wskazują, że w opisywanym segmencie rolnym zakres korzystania z ubezpieczeń cały czas jest niezadawalający. Według różnych badań, podsumowanych przez A. Kurdyś-Kujawską, do barier w zakresie korzystania z ubezpieczeń w segmencie rolnym zaliczyć można: niską świadomość ubezpieczeniową rolników, ograniczenia finansowe, wysokie koszty ubezpieczeń, nieadekwatną do szkody wysokość i wypłatę odszkodowania, niedostosowanie oferty do potrzeb rolników, niejasno sformułowane warunki ubezpieczenia i skomplikowane procedury oraz działania państwa w razie wystąpienia klęski żywiołowej²³. Należy jeszcze dodać do tego opisu, że w 2019 roku wystawiono 1 725 761 polis obowiązkowego ubezpieczenia budynków w gospodarstwach rolnych oraz 1 497 460 polis obowiązkowego OC rolników²⁴.

W opracowaniach dotyczących gospodarstw rolnych warto zwrócić uwagę, na upodabnianie się życia (wyrażanego m.in. poprzez konsumpcję) gospodarstw

22. Ustawa z 22 maja 2003 r. o ubezpieczeniach obowiązkowych, Ubezpieczeniowym Funduszu Gwarancyjnym i Polskim Biurze Ubezpieczycieli Komunikacyjnych, Dz. U. 2003 nr 124 poz. 1152; Ustawa z 7 lipca 2005 r. o ubezpieczeniach upraw rolnych i zwierząt gospodarskich, Dz. U. 2005 nr 150 poz. 1249.

23. A. Kurdyś-Kujawska, *Rolnicy w systemie ubezpieczeń rolnych – uwarunkowania braku ochrony ubezpieczeniowej gospodarstw rolnych* [w:] S. Wieteska, I.D. Czechowska, *Granice finansów XXI wieku. Bankowość i ubezpieczenia*, Łódź, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 2017, s. 170.

24. Polska Izba Ubezpieczeń, *Ubezpieczenia w liczbach 2019. Rynek ubezpieczeń w Polsce*, <https://piu.org.pl/wp-content/uploads/2020/04/ubezpieczenia-w-liczbach-2019.pdf>, dostęp 18.05.2021.

rolnych do gospodarstw domowych w miastach. Zmiany w rodzinie rolniczej i społeczności wiejskiej, większa zależność gospodarstwa rolnego od otoczenia społeczno-gospodarczego i jego rozwoju, stwarza poszerzające się możliwości pozyskiwania dochodu spoza działalności rolniczej. Wskutek tych przemian rodzina rolnicza staje się w sposobie zachowania gospodarstwem domowym typowym dla środowisk nierolniczych²⁵.

Korzystanie z ubezpieczeń w segmencie rolnym

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 danej branży oraz kryteria wyboru ubezpieczyciela.

Badania realizowane w latach 2016–2020 przez autora²⁶ wskazują, że badani respondenci deklarują w 100% korzystanie z obowiązkowych ubezpieczeń rolnych – obowiązkowego ubezpieczenia odpowiedzialności cywilnej rolników z tytułu posiadania gospodarstwa rolnego i obowiązkowego ubezpieczenia budynków wchodzących w skład gospodarstwa rolnego od ognia i innych zdarzeń²⁷.

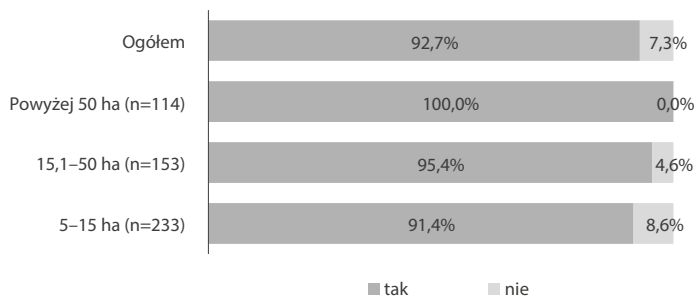
Analizując z kolei zakres korzystania z ubezpieczeń poza ubezpieczeniami obowiązkowymi parametr ten wynosi (zakres korzystania z ubezpieczeń nieobowiązkowych) 92,7%. Przyglądając się osobno gospodarstwom rolnym w zależności od powierzchni widać, że im większe gospodarstwo rolne, tym większy zakres korzystania z ubezpieczeń (nieobowiązkowych). Zgodnie z wynikami badania zakres korzystania z ubezpieczeń wśród gospodarstw rolnych o powierzchni 5–15 ha wynosi 91%, w gospodarstwach rolnych o powierzchni 15,1–50 ha – 95%, a wśród gospodarstw rolnych o powierzchni powyżej 50 ha wszystkie deklarują korzystanie z takich ubezpieczeń. Należy jednak również pamiętać, że w segmencie rolnym poza ubezpieczeniami adresowanymi typowo do tego segmentu funkcjonują również ubezpieczenia adresowane do klienta masowego.

25. M. Leszczyńska, *Specyfika rolniczego gospodarstwa domowego i jego rola społeczno-ekonomiczna*, „Studia Socjologiczne”, 2007, nr 1(184), s. 127–145.

26. W latach 2016–2020 zostały zrealizowane trzy badania ilościowe na podobnych próbach w segmencie rolnym.

27. Dane prezentowane w tabeli 1.

Wykres 1. Zakres korzystania z ubezpieczeń w segmencie rolnym (ubezpieczenia nieobowiązkowe)



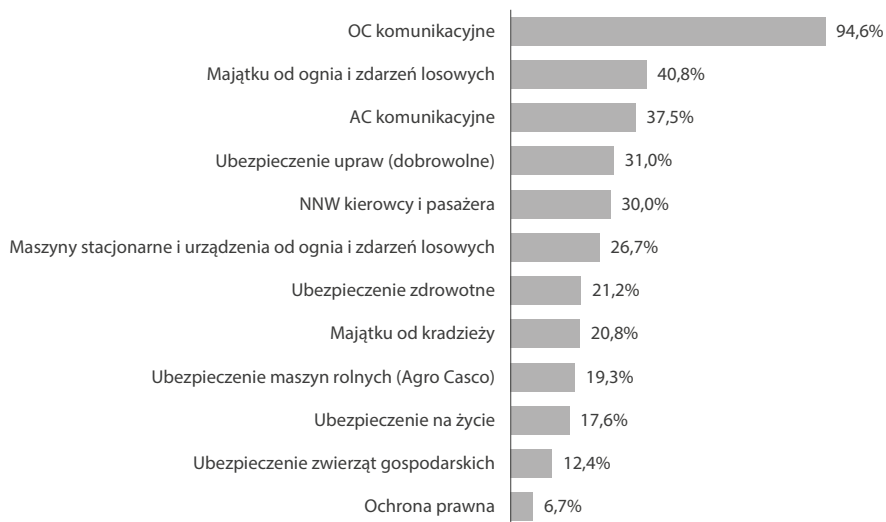
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań empirycznych.

Popularność różnych ubezpieczeń w segmencie rolnym

Analizując liczbę wykorzystywanych produktów ubezpieczeniowych (w badaniu testowano 12 różnych ubezpieczeń – bez obowiązkowych w rolnictwie), średnia liczba produktów ubezpieczeniowych wykorzystywanych przez rolników wynosi 3,59 (mediana 3,0). Minimalna liczba wykorzystywanych ubezpieczeń wynosi 1, maksymalna liczba wynosi 12. Najwyższa średnia jest w gospodarstwach rolnych o powierzchni powyżej 50 ha – średnia 4,21 (mediana 3,0), dalej w gospodarstwach rolnych o powierzchni 15,1–50 ha – średnia 3,65 (mediana 3,0), nieco niższa w gospodarstwach rolnych o powierzchni 5–15 ha – średnia 3,53 (mediana 3,0).

Wśród rolników korzystających z ubezpieczeń nieobowiązkowych najpopularniejszym ubezpieczeniem jest ubezpieczenie OC posiadaczy pojazdów mechanicznych – korzysta z niego 95% rolników (w gospodarstwach o powierzchni 5–15 ha korzysta 95%, w gospodarstwach 15,1–50 ha 92%, a w gospodarstwach rolnych powyżej 50 ha korzysta 100%). Kolejne popularne ubezpieczenia to: majątku od ognia i zdarzeń losowych – korzysta z niego 41% badanych rolników, komunikacyjne AC (38%), dobrowolne ubezpieczenie upraw (31%) oraz NNW kierowcy i pasażera (30%). Najmniej popularne ubezpieczenia w segmencie rolnym to ochrona prawna, ubezpieczenie zwierząt gospodarskich oraz ubezpieczenie na życie.

Wykres 2. Popularność wybranych rodzajów ubezpieczeń w segmencie rolnym (ogółem)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań empirycznych.

Zestawiając porównawczo zakres korzystania z wybranych ubezpieczeń w segmencie rolnym uwagę zwraca fakt, że zdecydowana większość rolników posiada różnego rodzaju pojazdy samochodowe, a to przekłada się na wysoki stopień korzystania z ubezpieczenia OC posiadaczy pojazdów mechanicznych – 94,6%. Drugim najpopularniejszym ubezpieczeniem wykorzystywanym przez rolników jest ubezpieczenie majątku od ognia i zdarzeń losowych (ogółem 40,8%), przy czym w najszerszym zakresie korzystają z tego rolnicy posiadający gospodarstwa rolne o powierzchni 5–15 ha (prawie 43%). Największe różnice w zakresie ubezpieczeń są w zakresie ubezpieczenia upraw – z tego ubezpieczenia korzysta prawie 61% gospodarstw o powierzchni powyżej 50 ha i tylko 25% gospodarstw o powierzchni 5–15 ha. Interesującym zestawieniem jest również tabela 1 pokazująca zakres współkorzystania z różnych produktów ubezpieczeniowych. I tak np. korzystający z ubezpieczenia majątku od kradzieży i jednocześnie z ubezpieczenia majątku od ognia i zdarzeń losowych to 18,8%. Badanych korzystających tylko z ubezpieczenia majątku od kradzieży jest 20,8%, a tylko z ubezpieczenia majątku od ognia i zdarzeń losowych – 40,8%. Zatem możliwe wydaje się zaproponowanie sprzedaży łączonej tych produktów ubezpieczeniowych w celu zwiększenia współkorzystania z obu tych ubezpieczeń jednocześnie. Podobne obserwacje można dokonać również w przypadku ubezpieczeń komunikacyjnych lub innych. Może to być wytyczną do opracowania pakietów ubezpieczeniowych, których konstrukcja powinna uwzględniać kryteria wyboru ubezpieczeń.

Ubezpieczenia gospodarstw rolnych w Polsce – wyniki badań empirycznych

Tabela 1. Współkorzystanie z produktów ubezpieczeniowych (ogółem)

Obowiązkowe OC rolnika	100,0%	100,0%	94,6%	37,5%	29,9%	40,8%	20,8%	6,7%	31,0%	12,4%	19,3%	26,7%	17,6%	21,1%
Obowiązkowe ubezpieczenie budynków gosp. rolnego	100,0%	100,0%	94,6%	37,5%	29,9%	40,8%	20,8%	6,7%	31,0%	12,4%	19,3%	26,7%	17,6%	21,1%
OC komunikacyjne	94,6%	94,6%	94,6%	37,5%	29,9%	40,8%	20,8%	6,2%	28,8%	11,2%	18,3%	26,2%	17,1%	20,0%
AC komunikacyjne	37,5%	37,5%	37,5%	26,8%	26,8%	24,1%	15,0%	4,4%	15,2%	6,5%	13,3%	16,7%	8,4%	8,7%
NNW kierowcy i pasażera	29,9%	29,9%	29,9%	26,8%	29,9%	22,1%	14,6%	4,4%	13,7%	5,7%	12,2%	14,4%	7,6%	7,3%
Majątku od ognia i zdarzeń losowych	40,8%	40,8%	40,8%	24,1%	22,1%	40,8%	18,8%	4,9%	16,7%	6,4%	13,8%	16,6%	10,6%	8,5%
Majątku od kradzieży	20,8%	20,8%	20,8%	15,0%	14,6%	18,8%	20,8%	4,1%	11,4%	4,6%	9,0%	10,3%	6,0%	6,6%
Ochrona prawna	6,7%	6,7%	6,2%	4,4%	4,4%	4,9%	4,1%	6,7%	4,4%	2,3%	4,6%	4,4%	2,3%	1,6%
Ubezpieczenie upraw (dobrowolne)	31,0%	31,0%	28,8%	15,2%	13,7%	16,7%	11,4%	4,4%	31,0%	7,0%	10,2%	12,3%	8,0%	9,1%
Ubezpieczenie zwierząt gospodarskich	12,4%	12,4%	11,2%	6,5%	5,7%	6,4%	4,6%	2,3%	7,0%	12,4%	5,3%	5,2%	2,8%	3,3%
Ubezpieczenie maszyn rolnych (Agro Casco)	19,3%	19,3%	18,3%	13,3%	12,2%	13,8%	9,0%	4,6%	10,2%	5,3%	19,3%	10,3%	5,4%	5,1%
Maszyny stacjonarne i urządzenia od ognia i zdarzeń losowych	26,7%	26,7%	26,2%	16,7%	14,4%	16,6%	10,3%	4,4%	12,3%	5,2%	10,3%	26,7%	7,9%	8,9%
Ubezpieczenie na życie	17,6%	17,6%	17,1%	8,4%	7,6%	10,6%	6,0%	2,3%	8,0%	2,8%	5,4%	7,9%	17,6%	9,8%
Ubezpieczenie zdrowotne	21,1%	21,1%	20,0%	8,7%	7,3%	8,5%	6,6%	1,6%	9,1%	3,3%	5,1%	8,9%	9,8%	21,1%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań empirycznych.

Pozycja rynkowa ubezpieczycieli

W przypadku ubezpieczenia obowiązkowego OC rolnika najsilniejszą pozycję rynkową²⁸ posiada PZU, które obsługuje 66% rolników w zakresie tego ubezpieczenia. Kolejne miejsca zajmują HDI/Warta (14%), TUW (11%) oraz Concordia (Grupa Generali) (8%). W zależności od wielkości posiadanego gospodarstwa rolnego pozycję rynkową wyższą niż ogółem (66%) PZU posiada wśród rolników posiadających gospodarstwo rolne o powierzchni 5–15 ha. HDI/Warta wyższą pozycję niż średnia (14%) posiada wśród rolników posiadających gospodarstwo rolne o powierzchni 15,1–50 ha. Ubezpieczenie to oraz obowiązkowe ubezpieczenie budynków gospodarstwa rolnego posiadają wszyscy badani, jednocześnie deklarują posiadanie tych ubezpieczeń u tego samego ubezpieczyciela.

W przypadku ubezpieczenia komunikacyjnego OC najsilniejszą pozycję posiada PZU, które obsługuje 56% rolników korzystających z tego ubezpieczenia. Kolejne miejsca zajmują HDI/Warta (17%) oraz TUW (10%) i Concordia (6%). W zależności od wielkości gospodarstwa rolnego pozycję rynkową wyższą niż ogółem (56%) PZU posiada wśród rolników posiadających gospodarstwo rolne o powierzchni 5–15 ha (59%). HDI/Warta wyższą pozycję niż średnia (17%) posiada wśród rolników posiadających gospodarstwo rolne o powierzchni 15,1–50 ha (20%). Z ubezpieczenia tego korzysta 94,6% rolników korzystających z ubezpieczeń.

W przypadku ubezpieczenia komunikacyjnego AC najsilniejszą pozycję posiada PZU, które obsługuje 60% rolników korzystających z tego ubezpieczenia. Kolejne miejsca zajmują HDI/Warta (16%) oraz Concordia (8%). W zależności od wielkości gospodarstwa rolnego pozycję rynkową wyższą niż ogółem (60%) PZU posiada wśród rolników posiadających gospodarstwo rolne o powierzchni 5–15 ha. (64%). HDI/Warta wyższą pozycję niż średnia (16%) posiada wśród rolników posiadających gospodarstwo rolne o powierzchni 15,1–50 ha (25%). Z ubezpieczenia tego korzysta 37,5% rolników korzystających z ubezpieczeń dobrowolnych.

W przypadku ubezpieczenia majątku od ognia i zdarzeń losowych najsilniejszą pozycję posiada PZU, które obsługuje 52% rolników korzystających z tego ubezpieczenia. Kolejne miejsca zajmują TUW (15,6%) oraz HDI/Warta (13%). W zależności od wielkości gospodarstwa rolnego pozycję rynkową wyższą niż ogółem (52%) PZU

28. Pozycja rynkowa ubezpieczyciela oznacza liczbę rolników korzystających z danego ubezpieczyciela w stosunku do wszystkich rolników korzystających z danego ubezpieczenia (na podstawie deklaracji rolników). Pozycja rynkowa nie uwzględnia wysokości składki płaconej na rzecz wskazanego ubezpieczyciela w danym rodzaju ubezpieczenia.

posiada wśród rolników posiadających gospodarstwo rolne o powierzchni 5–15ha (56%). Z ubezpieczenia tego korzysta 40,8% rolników korzystających z ubezpieczeń.

W przypadku ubezpieczenia upraw najsilniejszą pozycję posiada PZU, które obsługuje 60% firm korzystających z tego ubezpieczenia. Kolejne miejsca zajmują TUW (17%) oraz Concordia (15%). Z ubezpieczenia tego korzysta 31% rolników korzystających z ubezpieczeń. Warto jednak pamiętać, że na podstawie ustawy z 7 lipca 2005 roku o ubezpieczeniach upraw rolnych i zwierząt gospodarskich, Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi zawarł z siedmioma zakładami ubezpieczeń umowy w sprawie stosowania w 2020 roku dopłat ze środków budżetu państwa do składek ubezpieczenia upraw rolnych lub zwierząt gospodarskich, tj. z:

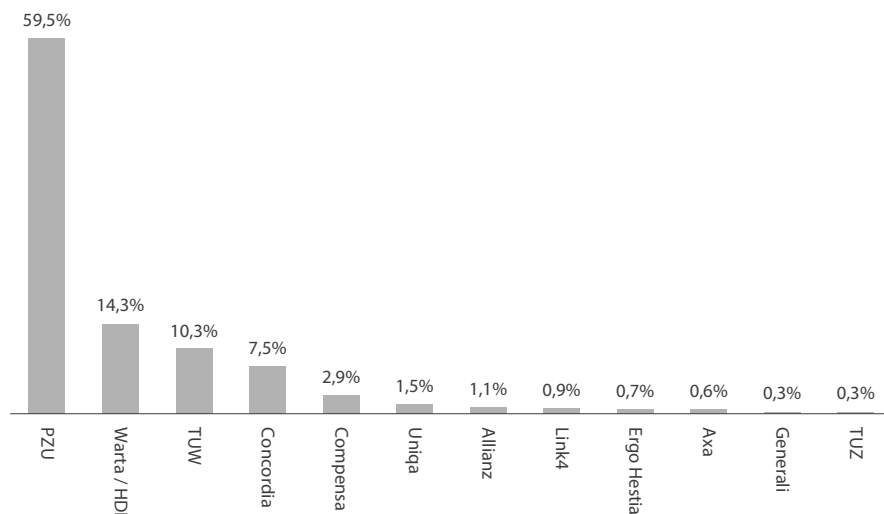
1. Powszechnym Zakładem Ubezpieczeń S.A. z siedzibą w Warszawie,
2. Towarzystwem Ubezpieczeń Wzajemnych „TUW” z siedzibą w Warszawie,
3. Concordia Polska Towarzystwem Ubezpieczeń Wzajemnych z siedzibą w Poznaniu,
4. Poczтовым Towarzystwem Ubezpieczeń Wzajemnych z siedzibą w Warszawie,
5. InterRisk Towarzystwem Ubezpieczeń S.A. Vienna Insurance Group z siedzibą w Warszawie,
6. TUZ Towarzystwem Ubezpieczeń Wzajemnych z siedzibą w Warszawie,
7. Vereinigte Hagelversicherung VVaG (siedziba w Gießen), Oddziałem VH VVaG TUW w Polsce z siedzibą Oddziału w Poznaniu.

Główny ubezpieczyciel rolników

W segmencie rolnym głównym ubezpieczycielem²⁹ jest PZU, które obsługuje 60% rolników korzystających z ubezpieczeń. Wśród rolników posiadających gospodarstwo rolne o powierzchni 5–15 ha PZU jest głównym ubezpieczycielem dla 63% rolników, wśród gospodarstw o powierzchni 15,1–50 ha wartość ta wynosi 51%, a w wśród rolników posiadających gospodarstwo rolne o powierzchni powyżej 50 ha – 48%. HDI/Warta jest głównym ubezpieczycielem dla 14% rolników korzystających z ubezpieczeń. Trzecim głównym ubezpieczycielem wśród rolników jest TUW, który jest głównym ubezpieczycielem dla 10% rolników korzystających z ubezpieczeń. Kolejne miejsca zajmuje Concordia (8%).

29. Główny ubezpieczyciel to ten, na którego przypada największa kwota składki ubezpieczeniowej płaconej przez rolnika według deklaracji słownej respondenta. Wartość wyrażona w % oznacza odsetek wskazań na danego ubezpieczenia w stosunku do wszystkich wskazań.

Wykres. 3. Pozycja rynkowa – główny ubezpieczyciel (ogółem)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań empirycznych.

Analizując kryteria wyboru ubezpieczyciela³⁰ wśród rolników, respondenci mogli wybrać maksymalnie trzy kryteria spośród 17 testowanych. Wśród kryteriów wyboru (ogółem) najistotniejsze znaczenia ma wysokość składki (cena). Kryterium to jest istotne dla 56,4% rolników. Wysokość składki ma największe znaczenie dla rolników posiadających gospodarstwo rolne o powierzchni powyżej 50 ha (71%). Mniejsze znaczenie wysokość składki ma wśród rolników posiadających gospodarstwo rolne o powierzchni 5–50 ha (56%). Istotne znaczenie ma również wiarygodność finansowa towarzystwa – kryterium ważne dla 35,7% rolników. Najmniej istotne kryteria przy wyborze ubezpieczyciela to gadżety dla klientów (0,2%), reklama (2,8%) oraz jasność i przejrzystość OWU i umów (3,5%).

30. Więcej na temat kryteriów wyboru ubezpieczyciela: T. Czuba, A. Oniszczuk- Jastrząbek, *Sposób zakupu ubezpieczeń a kryteria wyboru ubezpieczyciela w segmencie rolnym*, „Ubezpieczenia w Rolnictwie. Materiały i Studia” 2017, nr 62, s.7–20.

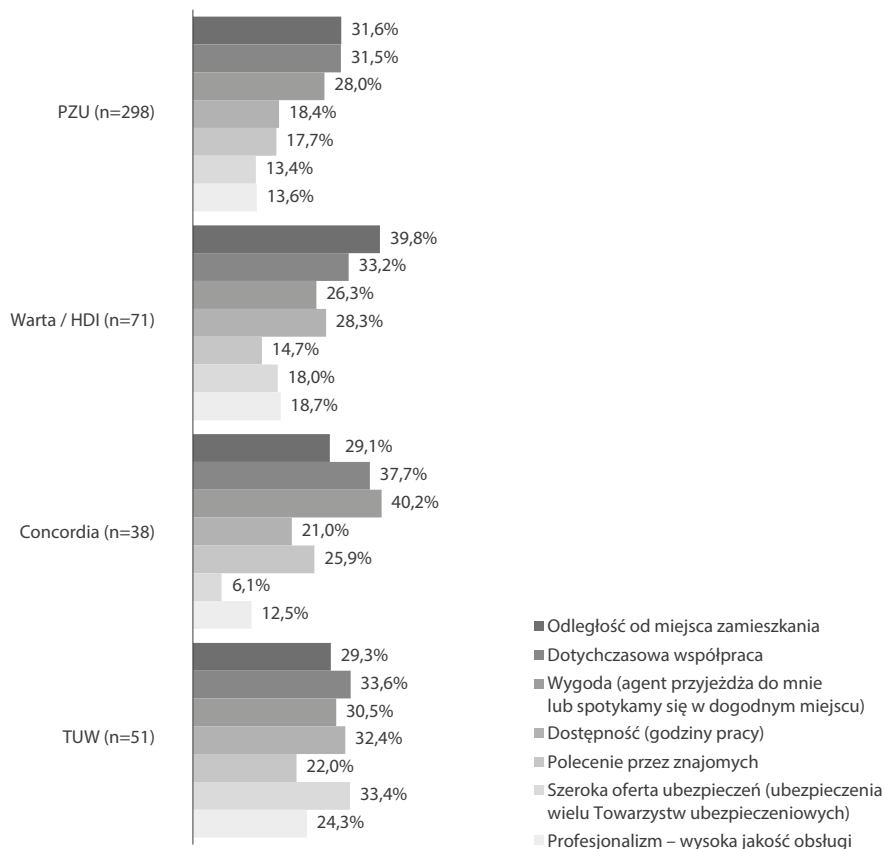
Wykres 4. Kryteria wyboru ubezpieczyciela ogółem oraz według wielkości gospodarstwa rolnego



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań empirycznych.

O wyborze konkretnego sposobu zawarcia ubezpieczenia decyduje w największym stopniu odległość od miejsca zamieszkania (33%); dotychczasowa współpraca (32%) oraz wygoda (przyjazd agenta) – 29%. Mniejsze znaczenie mają wysoka jakość obsługi (15%), szeroka oferta ubezpieczeń (16%) oraz polecenie przez znajomych (19%). O wyborze konkretnego sposobu zawarcia ubezpieczenia w zależności od ubezpieczyciela istotne znaczenia mają: w przypadku PZU – odległość od miejsca zamieszkania oraz dotychczasowa współpraca (po 32%), w przypadku HDI/Warta – odległość od miejsca zamieszkania (40%), Concordii – wygoda, przyjazd agenta lub spotkanie w dogodnym miejscu (40%), w przypadku TUW – dotychczasowa współpraca (34%).

Wykres 5. Czynniki wpływające na sposób zawarcia ubezpieczenia

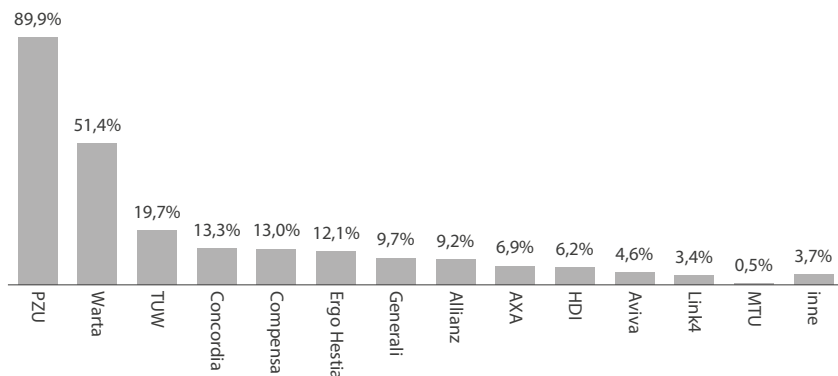


Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań empirycznych.

W ciągu ostatnich 12 miesięcy 5% ubezpieczonych rolników zmieniło ubezpieczyciela. Częściej ubezpieczyciela zmienili klienci TUV i PZU, rzadziej HDI/Warty. W przypadku Concordii nikt z badanych klientów tego towarzystwa nie zmienił ubezpieczyciela. W ciągu nadchodzących 12 miesięcy 4% ubezpieczonych rolników ma zamiar zmienić ubezpieczyciela. Częściej zamiar zmiany deklarują ubezpieczeni w Concordii i HDI/Warta niż ubezpieczeni w TUV i PZU.

Najwyższy wskaźnik znajomości spontanicznej marki w segmencie rolnym odnotowało PZU wskazane przez 90% badanych, kolejne najbardziej znane spontanicznie TU to Warta (51%) oraz TUV (20%), Najmniej wskazań uzyskały nazwy MTU, Link4 oraz Aviva.

Wykres 6. Znajomość spontaniczna marki TU w segmencie rolnym



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań empirycznych.

Zmiany w ubezpieczeniach w latach 2016–2020

Porównując badanie w segmencie rolnym zrealizowane w 2016 roku do badania z roku 2020, warto zauważyć zmiany, które nastąpiły w tym okresie (tabela 2). Do zestawienia wybrano pytania, których sposób formułowania w porównywanych okresach był podobny lub taki sam. Do pytań tych należą przedstawione w tekście dane: zakres korzystania z ubezpieczeń w segmencie rolnym, wykorzystywane produkty ubezpieczeniowe, kryteria wyboru ubezpieczyciela, główny ubezpieczyciel, spontaniczna znajomość marki i lojalność wobec ubezpieczyciela. Niektórych pytań nie można porównać ze względu na inne ich brzmienie w 2020 i 2016 roku, a niektóre dane przytoczono tylko porównawczo lub pominięto³¹ (wśród tych danych są: ocena wizerunku TU³² czy kontakt z przedstawicielami ubezpieczyciela).

Zakres korzystania z ubezpieczeń nieobowiązkowych spadł w 2020 roku w stosunku do roku 2016 o 2,2 punktu procentowego (p.p.). Spadło również, zgodnie z deklaracją respondentów, korzystanie z ubezpieczenia majątku od ognia i zdarzeń losowych (-2,4 p.p.), ubezpieczenia AC komunikacyjnego (-2,4 p.p.). Najwyższy wzrost w odniesieniu do zakresu korzystania odnotowało ubezpieczenie OC posiadaczy pojazdów mechanicznych (+8,9 p.p.).

31. Dane te stanowią będą podstawę osobnego artykułu.

32. Więcej na temat czynników wpływających na wizerunek ubezpieczycieli: T. Czuba, A. Oniszczuk-Jastrząbek, *Czynniki wpływające na wizerunek ubezpieczycieli wśród nabywców usług na obszarach wiejskich*, „Ubezpieczenia w Rolnictwie. Materiały i Studia” 2018, nr 65, s. 30–47.

Ubezpieczenia gospodarstw rolnych w Polsce – wyniki badań empirycznych

W kategorii głównego ubezpieczyciela umocniła się pozycja PZU (+5,8 p.p.), spadek odnotowała Concordia (-4,8 p.p.). W kryteriach wyboru ubezpieczyciela spadło znaczenie wysokości składki (-7,6 p.p.) i zakresu ubezpieczenia (-10,3 p.p.) wzrosło natomiast znaczenie znajomości marki TU (+6,2 p.p.). W zakresie spontanicznej znajomości marki rzadziej wskazywano na markę TUW (-7,4 p.p.) czy Concordię (-3,1 p.p.), a częściej wymieniano Wartę (+4,9 p.p.) lub PZU (+2,0 p.p.).

Tabela 2. Porównanie wybranych wyników badań w segmencie rolnym w 2016 i 2020 roku

	Badanie 2020	Badanie 2016	Zmiana w 2020 do 2016 [punkty procentowe]
Zakres korzystania z ubezpieczeń (nieobowiązkowe)	92,7%	94,9%	-2,2 p.p.
Wykorzystywane produkty ubezpieczeniowe			
Komunikacyjne OC	94,6%	85,7%	8,9 p.p.
Majątku od ognia ze zdarzeń losowych	40,8%	43,2%	-2,4 p.p.
Komunikacyjne AC	37,5%	39,9%	-2,4 p.p.
Ubezpieczenie upraw	31,0%	25,9%	5,1 p.p.
NNW kierowcy i pasażera	30,0%	28,8%	1,2 p.p.
Maszyny stacjonarne i urządzenia od ognia i zdarzeń losowych	26,7%	31,3%	-4,6 p.p.
Majątku od kradzieży	20,8%	20,3%	0,5 p.p.
Ubezpieczenie na życie	17,6%	23,9%	-6,3 p.p.
Główny ubezpieczyciel			
PZU	59,5%	53,7%	5,8 p.p.
HDI/Warta	14,3%	9,5%	4,8 p.p.
TUW	10,3%	8,3%	2,0 p.p.
Concordia	7,5%	12,3%	-4,80 p.p.
Compensa	2,9%	1,4%	1,5 p.p.
Kryteria wyboru ubezpieczyciela			
Wysokość składki (cena)	56,4%	64,0%	-7,6 p.p.
Wiarygodność finansowa TU	35,7%	32,4%	3,3 p.p.
Znajomość marki TU	29,3%	23,1%	6,2 p.p.
Zakres ubezpieczenia	18,6%	28,9%	-10,3 p.p.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań empirycznych.

Podsumowanie

Celem artykułu było zaprezentowanie obrazu rynku ubezpieczeń w segmencie rolnym w oparciu o badanie empiryczne. Opis tego rynku w powiązaniu z badaniami empirycznymi prowadzi do pogłębienia wiedzy o zachowaniu nabywców, szczególnie takiej, której ubezpieczyciele nie są w stanie pozyskać ze swoich własnych danych gromadzonych, np. w oparciu o sprzedaż poszczególnych produktów. Przedstawione wyniki badań mogą pomóc w konstrukcji oferty na podstawie wyników kryteriów wyboru ubezpieczyciela czy znajomości spontanicznej marki. Wyniki wskazują, że w kolejnych edycjach badania mniejsze znaczenie dla nabywców ma wysokość składki (cena ubezpieczenia) oraz jego zakres. Niektóre z danych wskazują na znaczenie odległości od miejsca zamieszkania jako czynnika mogącego determinować sposób zawarcia ubezpieczenia.

Zatem systematyczne gromadzenie i analizowanie zakresu tych informacji wzbogacone o analizę elementów składających się na wizerunek ubezpieczyciela, lojalność wobec niego czy oczekiwane korzyści od ubezpieczenia prowadzi do wykształcenia unikalnego zasobu w postaci wiedzy. Wiedza ta może być i jest do dyspozycji ubezpieczyciela. Opracowanie wnosi do nauki o ubezpieczeniach elementy (często mało uchwytnie) związane z percepcją rynku przez nabywców. Nie są to twarde liczby z systemów baz danych. Są to dane, które zmieniają się w czasie, na które wpływają warunki życia i pracy nabywców, otaczające media, postęp technologiczny czy też uwarunkowania makroekonomiczne. Śledzenie tych zmian jest nierzadko pomijane z różnych względów – głównie z powodu braku wiary w ich znaczenie oraz przeświadczenie, że „i tak na końcu decyduje cena”. Jednak coraz bardziej konkurencyjny rynek powoduje, że informacja, a co za tym idzie unikalna wiedza, stają się coraz częściej zasobem, którego właściwe wykorzystanie może przesądzić o sukcesie rynkowym. Wiedza jako zasób pozwala budować przewagę konkurencyjną na rynku. Przewaga konkurencyjna, może być trwała, jeśli rozumiemy znaczenie danych wykraczających poza dane z systemu, jeśli jesteśmy w stanie na bieżąco ją aktualizować i uzupełniać. W takiej sytuacji żadna zmiana na rynku nie będzie zaskoczeniem, ponieważ posiadana wiedza pozwoli się do niej przygotować. Zrozumienie tego przez ubezpieczycieli pozwoli budować im ich trwałą przewagę konkurencyjną.

Bibliografia

- Czuba T., Oniszczyk-Jastrząbek A., *Czynniki wpływające na wizerunek ubezpieczycieli wśród nabywców usług na obszarach wiejskich*, „Ubezpieczenia w Rolnictwie. Materiały i Studia” 2018, nr 65.
- Czuba T., Oniszczyk-Jastrząbek A., *Sposób zakupu ubezpieczeń a kryteria wyboru ubezpieczyciela w segmencie rolnym*, „Ubezpieczenia w Rolnictwie. Materiały i Studia” 2017, nr 62.
- Grudzewski W.M., Hejduk I.K., *Metody projektowania systemów zarządzania*, Warszawa Centrum Doradztwa i Informacji Difin, 2004.
- GUS, *Informacja Głównego Urzędu Statystycznego w sprawie skorygowanego szacunku produktu krajowego brutto za 2019 rok*, https://stat.gov.pl/download/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5481/9/6/1/informacja_gus_w_sprawie_skorygowanego_szacunku_pkb_za_2019_r.pdf, dostęp 18.05.2021.
- GUS, *Rocznik Statystyczny Rolnictwa 2020*, GUS, Warszawa 2020.
- Janowicz-Lomott M., Łyskawa K., *Funkcjonowanie dotowanych ubezpieczeń upraw w Polsce*, „Wiadomości ubezpieczeniowe” 2016, nr 2.
- Kurdyś-Kujawska A., *Rolnicy w systemie ubezpieczeń rolnych – uwarunkowania braku ochrony ubezpieczeniowej gospodarstw rolnych* [w:] S. Wieteska, I.D. Czechowska, *Granice finansów XXI wieku. Bankowość i ubezpieczenia*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2017.
- Leszczyńska M., *Specyfika rolniczego gospodarstwa domowego i jego rola społeczno-ekonomiczna*, „Studia Socjologiczne”, 2007, nr 1(184).
- NIK, *Raport NIK*, <https://www.nik.gov.pl/aktualnosci/system-ubezpieczen-rolniczych.html>, dostęp 18.05.2021.
- Nowacki R., Staniwski M.W. (red.), *Podejście innowacyjne w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, Warszawa, Difin, 2010.
- Obłój K., *Pasja i dyscyplina strategii: jak z marzeń i decyzji zbudować sukces firmy*, Warszawa, Poltext, 2016.
- Polska Izba Ubezpieczeń, *Ubezpieczenia w liczbach 2019. Rynek ubezpieczeń w Polsce*, <https://piu.org.pl/wp-content/uploads/2020/04/ubezpieczenia-w-liczbach-2019.pdf>, dostęp 18.05.2021.
- Porter M.E., *Competitive Advantage. Creating and Sustaining Superior Performance*, New York, The Free Press, 1985.
- Rokita J., *Zarządzanie strategiczne: tworzenie i utrzymywanie przewagi konkurencyjnej*, Warszawa, PWE, 2005.
- Rzeczpospolita, 28.06.2019, <https://www.rp.pl/Ubezpieczenia/306279825-Ubezpieczenia-rolnicze-to-fikcja--polise-kupuje-tylko-co-osmy-rolnik.html>, dostęp 12.01.2021.
- Soniewicki M., *Zarządzanie wiedzą a przewaga konkurencyjna przedsiębiorstwa międzynarodowego. Ujęcie teoretyczne i praktyczne*, Warszawa, Difin, 2017.

Ubezpieczenia gospodarstw rolnych w Polsce – wyniki badań empirycznych

Ustawa z 22 maja 2003 r. o ubezpieczeniach obowiązkowych, Ubezpieczeniowym Funduszu Gwarancyjnym i Polskim Biurze Ubezpieczycieli Komunikacyjnych, Dz. U. 2003 nr 124 poz. 1152.

Ustawa z 7 lipca 2005 r. o ubezpieczeniach upraw rolnych i zwierząt gospodarskich, Dz.U. 2005 nr 150 poz. 1249.

Wrzosek W., *Przewaga konkurencyjna*, „Marketing i Rynek” 1999, nr 7.

otrzymano: 18.05.2021
zaakceptowano: 27.05.2021

*Ten artykuł jest objęty licencją Creative Commons Attribution 4.0
Licencja międzynarodowa (CC BY 4.0)*



Farm insurance in Poland – results of empirical research

Tomasz Czuba

Abstract

In the highly competitive insurance market in Poland, insurers adopt various solutions that will enable them to gain a lasting competitive advantage on the market. This is true not only of the mass market, but also of other market segments, including the agricultural segment. Competitive advantage may result from many different factors that are widely described in the literature on the subject related to this topic. Among the authors on this topic are, among others M. Porter, J. Rokita, W. Grudzewski and I. Hejduk, K. Oblój, W. Wrzosek and many others.

In the agricultural segment, gaining a sustainable competitive advantage may consist in collecting and using knowledge about the market, market participants and their behaviour. The skillful use of the acquired knowledge can therefore become the basis of a sustainable competitive advantage. This knowledge can be acquired not only through the prism of the analysis of sales data or various own data (internal insurers), but also through systematic market research of buyers on a selected market.

The study presents what a competitive advantage is and what can be its source. The aim of the article is also to present an image of the insurance market in the agricultural segment. The article uses secondary sources illustrating the agricultural market in Poland, as a background for the selection of insurance buyers in the agricultural segment, and the results of direct research carried out in 2020 are also presented. These studies can enrich the knowledge accumulated by the insurer, which are not available as a result of the analysis of own data, e.g. sales data. Observing the market and the changes taking place in it, therefore, contributes to deepening the knowledge that may become a permanent element of the insurer's competitive advantage on the insurance market.

Keywords: farm research, quantitative research, competitive advantage, insurance market in agriculture, insurance in agriculture.

Tomasz Czuba, PhD, Division of Marketing Strategies at the Department of International Business, Faculty of Economics, University of Gdańsk.

Introduction

When analysing the insurance market in the agricultural segment, it is worth mentioning the most important facts related to the statistics of the farm market in Poland.

In Poland, 1.4 million farms use 14.7 million ha of land¹. In the structure of farms, over a half (53.5%) are the smallest farms, i.e. up to 5 ha of agricultural land (UAA). The percentage of the largest farms – with an area of 50 ha and more of UAA – is 2.4%. For several years, the average agricultural area on the farm has remained at the level of approx. 10 ha (in 2019 it was 10.4 ha). The total of all agricultural land in Poland is 14 689.5 thousand ha. In Poland, the largest percentage of the area is arable land in the following voivodeships: Mazowieckie (14%), Wielkopolskie (12%) and Lubelskie (10%)².

The total number of farms in Poland is 1,409,379. Farms with an area of up to 1 ha are: 2% of all farms, from 1 ha to 15 ha are: 83% and with an area of more than 15 ha are 15% of all farms³. According to data published by the Rzeczpospolita daily, “only 12 per cent owners of farms in Poland conclude insurance contracts for agricultural crops and livestock. And only 30 per cent are covered by protection cultivation acreage in Poland”⁴. In turn, according to the report of the Supreme Audit Office (NIK), the area of agricultural crops covered by insurance in 2017 and 2018 accounted for 22% of the total area of agricultural land⁵. An in-depth analysis shows that also subsidized crop insurance is not functioning satisfactorily⁶.

The population living in rural areas of Poland is 15.3 million⁷, of which 2.32 million people work in agriculture⁸, which constitutes 14% of all working in Poland. In 2020, the sown area in Poland was 10 898 thousand ha⁹. The largest percentage of crops is in the Wielkopolskie (12%), Mazowieckie (12%) and Lubelskie (10%) provinces. Global agricultural production is PLN 119,652.9 million¹⁰. Compared

1. GUS, *Rocznik Statystyczny Rolnictwa 2020*, Warsaw 2020, p. 68, 89 (as of June 2019).

2. Ibidem, p. 70.

3. Ibidem, p. 89.

4. Rzeczpospolita, 28.06.2019, <https://www.rp.pl/Ubezpieczenia/306279825-Ubezpieczenia-rolnicze-to-fikcja--polise-kupuje-tylko-co-osmy-rolnik.html>, access 12.01.2021.

5. NIK, *Raport NIK*, <https://www.nik.gov.pl/aktualnosci/system-ubezpieczen-rolniczych.html>, access 18.05.2021.

6. M. Janowicz-Lomott, K. Łyskawa, *Funkcjonowanie dotowanych ubezpieczeń upraw w Polsce*, “Wiadomości ubezpieczeniowe” 2016, nr 2, p. 69–92.

7. GUS, op. cit., s. 97.

8. Ibidem, p. 106.

9. Ibidem, p. 144.

10. Ibidem, p. 130.

to the European Union, the share of agriculture, forestry, hunting and fishing in the creation of GDP in Poland is at the level of 2.4%¹¹, and in employment in agriculture, forestry and fishery it accounts for 9.2%¹².

Competitive advantage in the insurance market

The presented market parameters concerning the agricultural segment in Poland in connection with the knowledge of the market behaviour of insurance buyers (in this segment), which may be in the possession of insurers, may constitute the insurer's competitive advantage.

When defining the concept of competitive advantage, it is worth noting that the literature on the subject has many definitions of this concept. Writing about competitive advantage, J. Rokita believes that competitive advantage is the ability to use resources in such a way and conditions to compete on the markets of supply and sale of products that enable the production of greater added value for the company and its actual and potential customers than the added value generated by competitors¹³. Therefore, it can be concluded that what determines the competitive advantage is the high ability to achieve goals in the conditions of increasing competition. The ability to compete in the market is determined by the continuous improvement of the adaptation of the company's resources to new challenges, such as new technologies or products, which we deal with on the insurance market.

W. Grudzewski and I. Hejduk believe that the competitive advantage is created by the added value, which has an impact on the achieved financial results and profit growth. In order to gain an advantage, it is necessary to constantly analyse both economic and technological transformations in the market. An important element is also appropriate responses to changes in customer expectations and improvement of the communication system with the recipient and the supplier¹⁴. These elements can largely be provided by market research.

When describing what a competitive advantage is, one cannot ignore M. Porter, who defines competitive advantage as “the soul of companies' results in competitive

11. GUS, *Information of the Central Statistical Office on the revised estimate of gross domestic product for 2019*, https://stat.gov.pl/download/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5481/9/6/1/informacja_gus_w_sprawie_skorygowanego_szacunku_pkb_za_2019_r.pdf, access 18.05.2021.

12. GUS, *Rocznik Statystyczny Rolnictwa 2020*, Warszawa 2020, p. 401 (as of June 2019).

13. J. Rokita, *Zarządzanie strategiczne: tworzenie i utrzymywanie przewagi konkurencyjnej*, Warszawa, PWE, 2005, p. 57–61.

14. W.M. Grudzewski, I. K. Hejduk, *Metody projektowania systemów zarządzania*, Warszawa, Centrum Doradztwa i Informacji Difin, 2004, p. 8–9.

markets¹⁵. It introduces the concept of a sustainable competitive advantage, which means a permanent ability to beat competitors.

K. Obłój states that achieving a competitive advantage requires a unique method of operation, ensuring extraordinary results. He believes that a competitive advantage, whether it exists in the long term or in the shorter term, always has a temporal dimension. The duration of its maintenance depends on the behaviour of the competition. In his opinion, the second fundamental element of advantage is locality, interpreted as a market with clearly defined borders. Without their precise definition, it is impossible to precisely define the needs of recipients and the activities of the competition¹⁶. The agricultural market fits very well with this type of definition.

W. Wrzosek states that the company's competitive advantage is related to its more favourable location on the market compared to the location of its competitors. This more favourable location of the enterprise on the market does not yet determine the possibility of achieving a competitive advantage by them. It is only a prerequisite for achieving it. It becomes an advantage only when it becomes a substitute for inputs¹⁷.

One of the key factors, therefore, decisive for a lasting competitive advantage is knowledge. Its optimal use contributes to the creation of added value, which may be the determinant of market success. Effective knowledge management can bring benefits such as: improvement of innovation, proper communication, building co-operation, the ability to apply specialist knowledge and know-how, or improvement both at the level of employees and the entire organization¹⁸. Continuous economic changes are the cause of increasing competition in various dimensions, therefore entities wishing to maintain a competitive position must constantly develop. Effective activities in the field of knowledge should therefore be of a long-term nature, as it is crucial not only to apply knowledge but also to systematically increase¹⁹.

Therefore, as can be seen from the above considerations, an in-depth and systematic knowledge of the insurance market in the agricultural segment may constitute a source of an insurer's lasting competitive advantage. At the same time, it should be remembered that insurers have a very wide range of their own data from existing contracts. Using this results in having accurate information about who the

15. M.E. Porter, *Competitive Advantage. Creating and Sustaining Superior Performance*, New York, The Free Press, 1985, p. 15.

16. K. Obłój, *Pasja i dyscyplina strategii: jak z marzeń i decyzji zbudować sukces firmy*, Warszawa, Poltext, 2016, p. 125–126.

17. W. Wrzosek, *Przewaga konkurencyjna*, "Marketing i Rynek" 1999, nr 7, p. 2.

18. *Podejście innowacyjne w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, red. R. Nowacki, M. W. Staniweski, Warszawa, Difin, 2010, p. 115–117.

19. M. Soniewicki, *Zarządzanie wiedzą a przewaga konkurencyjna przedsiębiorstwa międzynarodowego. Ujęcie teoretyczne i praktyczne*, Warszawa, Difin, 2017, p. 43–46.

buyer is, where he is located, how he buys insurance, what form of payment he prefers. The knowledge about the insurance market in the agricultural segment is supplemented by quantitative research on this market. Such research often confirms the information possessed by insurers, and thus may give premises concerning the state of knowledge about the insurance market among buyers. In addition, they provide information that the insurer will not obtain as a result of analysing its own data. This type of information may include selection criteria for the main insurer, spontaneous and assisted brand awareness, expected benefits from the insurance product owned, insurers' image, contact with advertising, remembered advertisements, etc.

Market of insurance services in the agricultural segment (2020)

Research methodology

The presented results of research on the market of insurance services in the agricultural segment were prepared on the basis of an empirical study carried out at the turn of August and September 2020 (August 29 – September 11, 2020) on a representative sample of owners of farms with an area of more than 5 hectares throughout the country²⁰. The survey was carried out using the CATI/CAWI method. The sample size was 500 farms all over Poland. The respondent in the study was the farm owner who decides about the selection/purchase of insurance for his farm. Among the respondents, 95.2% were men and 4.8% women. People aged 41+ constituted the dominant group of respondents in the survey – their share in the survey was 71.2%. People up to 40 years old constituted 28.8% (the average age of the respondent in the study was 49 years, the median age was 50 years). The average number of people in a household in the studied group is 4. The size of the researched farms was as follows: 5–15 ha: 46.6%; 15.1–50 ha: 30.6%; over 50 ha: 22.8%. The researched farms are mainly focused on plant production (48.0%), animal production (22.6%) as well as plant and animal production (29.4%). Most farms were located in the Mazowieckie (14.6%), Wielkopolskie (11.2%) and Lubelskie (10.4%) voivodships. Then there were Podlaskie (8.4%), Łódzkie (8.0%), Kujawsko-Pomorskie (7.8%),

20. The research was carried out as part of the author's own research. In 2020, apart from the insurance services market, it also concerned the banking services market. This type of research was carried out in 2020 for the fourth time.

Warmińsko-Mazurskie (6.4%) and Dolnośląskie (5.6%). The smallest number of researched farms were located in the following voivodships: Śląskie (2.4%), Lubuskie (2.8%), Małopolskie (3.0%), Opolskie (3.2%), Podkarpackie (3.4%), Świętokrzyskie (3.8%), West Pomeranian (4.4%) and Pomeranian (4.6%).

Agricultural segment²¹ in Poland, it has a number of characteristics (mentioned in the introduction) that may affect the characteristics of the sample in the case of direct research carried out in this market segment (agricultural segment). Among these features, one should emphasize the quantitatively dominant share of farms with an area of up to 5 ha in the structure of farms. In the total number of farms (quantitatively), these farms constitute 69% of all farms included in the GUS statistics. The smallest farms (up to 5 ha) usually produce for their own needs and have little impact on the agricultural production market in Poland. Increasingly, there is also the phenomenon of consolidating small areas of land in the hands of one producer (farmer), who thus concentrates in the area of his activity much larger acreage than included in the statistics of the Central Statistical Office. Such a phenomenon makes it difficult to select a representative sample for research carried out in the agricultural segment, based on the structure of the number of farms by area and by voivodeship. According to the Central Statistical Office data, the share of farms with an area of more than 50 hectares in the quantitative structure of farms in Poland is 4%.

Taking into account the calculated difficulties in the correct selection of the sample, in this study it was decided to select a representative sample of farms by area and voivodeship in 3 groups of areas: 5–15 ha, 15.1–50 ha and over 50 ha. As a result, the following numbers of interviews were carried out:

- 233 interviews with owners of farms with an area of 5–15 ha (47% share in the research sample),
- 153 interviews with owners of farms with an area of 15.1–50 ha (31% share in the research sample),
- 114 interviews with owners of farms with an area of more than 50 ha (23% share in the research sample).

In order to present the overall results, weights were constructed for the conducted study, which mean that the share of individual farm areas in the sample corresponds to their actual market share, according to the statistics provided by the Central Statistical Office (GUS). Such data (weighted data) is included in the figures and tables of this report under the term “total”.

21. In the article, the authors use the term agricultural segment, which they mean farms with an area of more than five hectares in Poland.

The aim of the study is to indicate the scope of using insurance by farms and to present the determinants of purchasing these types of insurance. The implementation of the set goal will allow to determine whether insurers can build a competitive advantage on the basis of knowledge derived from market data.

Insurance in agriculture

The insurance market in agriculture includes both non-compulsory and compulsory insurance²², and some crop insurance is subsidized from the state budget. The data quoted at the beginning show that the scope of using insurance in the described agricultural segment is still unsatisfactory. According to various studies, summarized by A. Kurdyś-Kujawska, the barriers in the use of insurance in the agricultural segment include: low insurance awareness of farmers, financial limitations, high insurance costs, the amount and payment of compensation inadequate to the damage, maladjustment of the offer to the needs of farmers, unclearly formulated insurance conditions and complicated procedures and actions of the state in the event of a natural disaster²³. It should be added to this description that in 2019, 1,725,761 compulsory insurance policies for buildings on farms and 1,497,460 compulsory civil liability policies for farmers were issued²⁴.

In studies on farms, it is worth paying attention to the fact that the life (expressed, inter alia, by consumption) of farms is similar to that of households in cities. Changes in the farming family and rural community, greater dependence of the farm on the socio-economic environment and its development, create wider opportunities for obtaining income from outside farming. As a result of these changes, the farming family becomes a household typical of non-agricultural environments²⁵.

22. The Act of May 22, 2003 on compulsory insurance, the Insurance Guarantee Fund and the Polish Office of Motor Insurers, Journal Of Laws of 2003, No. 124, item 1152; Act of 7 July 2005 on insurance of agricultural crops and livestock, Journal Of Laws of 2005, No. 150, item 1249.

23. A. Kurdyś-Kujawska, *Rolnicy w systemie ubezpieczeń rolnych – uwarunkowania braku ochrony ubezpieczeniowej gospodarstw rolnych* [in] S. Wieteska, I.D. Czechowska, *Granice finansów XXI wieku. Bankowość i ubezpieczenia*, Łódź, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 2017, p. 170.

24. Polska Izba Ubezpieczeń, *Ubezpieczenia w liczbach 2019. Rynek ubezpieczeń w Polsce*, <https://piu.org.pl/wp-content/uploads/2020/04/ubezpieczenia-w-liczbach-2019.pdf>, access 18.05.2021.

25. M. Leszczyńska, *Specyfika rolniczego gospodarstwa domowego i jego rola społeczno-ekonomiczna*, "Studia Socjologiczne", 2007, nr 1(184), p. 127–145.

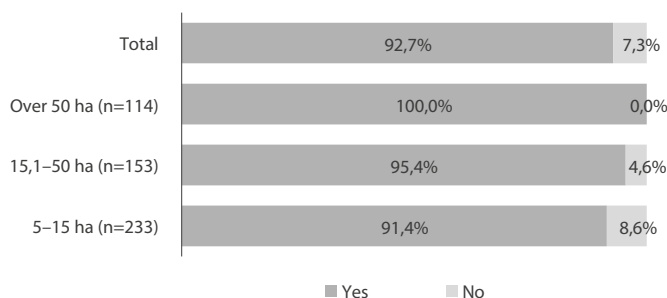
Use of insurance in the agricultural segment

The insurance purchase process is not an independent activity. This activity is influenced by many different factors, among which one can distinguish sources of information on the insurance market, own experience with insurance, activities of various insurance companies in a given industry and criteria for selecting an insurer.

Research carried out in 2016–2020 by the author²⁶ indicate that the surveyed respondents declare 100% use of compulsory agricultural insurance – obligatory third party liability insurance of farmers for holding a farm and compulsory insurance of buildings included in the farm against fire and other events²⁷.

On the other hand, when analysing the scope of using insurance outside the compulsory insurance, this parameter is (the scope of using non-compulsory insurance) 92.7%. Looking at farms separately, depending on the area, it can be seen that the larger the farm, the greater the scope of using insurance (optional). According to the results of the survey, the scope of using insurance among farms with an area of 5–15 ha is 91%, for farms with an area of 15.1–50 ha – 95%, and among farms with an area of more than 50 ha, all of them declare that they use such insurance. However, it should also be remembered that in the agricultural segment, apart from insurance typically addressed to this segment, there are also insurance addressed to the mass client.

Graph 1. Scope of using insurance in the agricultural segment (non-compulsory insurance)



Source: Own elaboration based on empirical research.

26. In the years 2016–2020, three quantitative studies were carried out on similar samples in the agricultural segment.

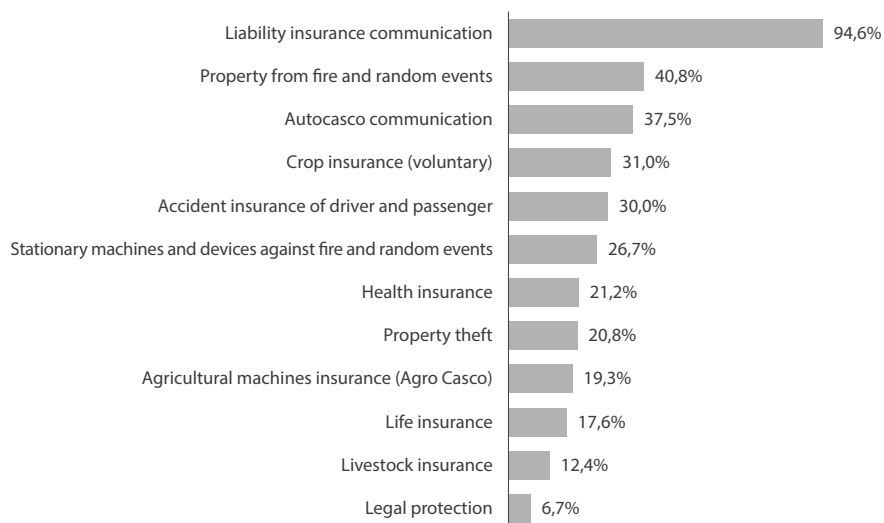
27. Data presented in Table 1.

The popularity of various types of insurance in the agricultural segment

Analysing the number of insurance products used (12 different types of insurance were tested in the study – excluding mandatory ones in agriculture), the average number of insurance products used by farmers is 3.59 (median 3.0). The minimum number of used insurances is 1, the maximum number is 12. The highest average is for farms with an area of more than 50 ha – average 4.21 (median 3.0), then for farms with an area of 15.1–50 ha – average 3.65 (median 3.0), slightly lower for farms with an area of 5–15 ha – average 3.53 (median 3.0).

Among farmers using non-compulsory insurance, the most popular type of insurance is motor third party liability insurance – 95% of farmers use it (95% on farms with an area of 5–15 ha, 92% on farms 15.1–50 ha, and on farms above 50 ha uses 100%). Other popular types of insurance include: property against fire and random events – used by 41% of the surveyed farmers, motor vehicle insurance (38%), voluntary crop insurance (31%) and accident insurance for the driver and passenger (30%). The least popular insurance in the agricultural segment is legal protection, livestock insurance and life insurance.

Graph 2. Popularity of selected types of insurance in the agricultural segment (in total)



Source: Own elaboration based on empirical research.

Comparing the scope of use of selected insurance in the agricultural segment, attention is drawn to the fact that the vast majority of farmers have various types of motor vehicles, and this translates into a high level of use of third party liability insurance for motor vehicle owners – 94.6%. The second most popular insurance used by farmers is the insurance of property against fire and random events (40.8% in total), with the largest use of this insurance by farmers with farms with an area of 5–15 ha (almost 43%). The biggest differences in insurance are in the field of crop insurance – this insurance is used by almost 61% of farms with an area of more than 50 ha and only 25% of farms with an area of 5–15 ha. An interesting comparison is also Table 1 showing the scope of co-use of various insurance products. And so, for example, those who use property insurance against theft and at the same time from fire and random events insurance account for 18.8%. 20.8% of the respondents using only property insurance against theft, and only 40.8% from property insurance against fire and random events. Thus, it seems possible to propose a bundled sale of these insurance products in order to increase the co-use of both of these insurance products simultaneously. Similar observations can also be made in the case of motor or other insurance. This can be a guideline for the development of insurance packages, the structure of which should take into account the insurance selection criteria.

Farm insurance in Poland – results of empirical research

Table 1. Co-use of insurance products (total)

Compulsory liability insurance for farmer	100,0%	94,6%	37,5%	29,9%	40,8%	20,8%	6,7%	31,0%	12,4%	19,3%	26,7%	17,6%	21,1%
Compulsory insurance of agricultural farm buildings	100,0%	94,6%	37,5%	29,9%	40,8%	20,8%	6,7%	31,0%	12,4%	19,3%	26,7%	17,6%	21,1%
Liability insurance communication	94,6%	94,6%	37,5%	29,9%	40,8%	20,8%	6,2%	28,8%	11,2%	18,3%	26,2%	17,1%	20,0%
Autocasco communication	37,5%	37,5%	37,5%	26,8%	24,1%	15,0%	4,4%	15,2%	6,5%	13,3%	16,7%	8,4%	8,7%
Accidents of driver and passenger	29,9%	26,8%	29,9%	29,9%	22,1%	14,6%	4,4%	13,7%	5,7%	12,2%	14,4%	7,6%	7,3%
Property from fire and misfortunes	40,8%	40,8%	24,1%	22,1%	40,8%	18,8%	4,9%	16,7%	6,4%	13,8%	16,6%	10,6%	8,5%
Property theft	20,8%	20,8%	4,4%	14,6%	20,8%	20,8%	4,1%	11,4%	4,6%	9,0%	10,3%	6,0%	6,6%
Legal protection	6,7%	6,2%	4,4%	4,4%	4,9%	4,1%	6,7%	4,4%	2,3%	4,6%	4,4%	2,3%	1,6%
Crop insurance (voluntary)	31,0%	13,7%	31,0%	13,7%	31,0%	11,4%	4,4%	31,0%	7,0%	10,2%	12,3%	8,0%	9,1%
Livestock insurance	12,4%	5,7%	12,4%	5,7%	12,4%	12,4%	2,3%	7,0%	12,4%	5,3%	5,2%	2,8%	3,3%
Agricultural machinery insurance (Agro Casco)	19,3%	13,3%	13,3%	12,2%	13,8%	9,0%	4,6%	10,2%	5,3%	19,3%	10,3%	5,4%	5,1%
Stationary machines and devices against fire and random events	26,7%	16,6%	16,7%	14,4%	16,6%	10,3%	4,4%	12,3%	5,2%	10,3%	26,7%	7,9%	8,9%
Life insurance	17,6%	17,1%	8,4%	7,6%	10,6%	6,0%	2,3%	8,0%	2,8%	5,4%	7,9%	17,6%	9,8%
Health insurance	21,1%	20,0%	8,7%	7,3%	8,5%	6,6%	1,6%	9,1%	3,3%	5,1%	8,9%	21,1%	21,1%

Source: Own elaboration based on empirical research.

Insurers' market position

In the case of compulsory third-party liability insurance of a farmer, the strongest market position²⁸ owns PZU, which supports 66% of farmers in the scope of this insurance. The next places are taken by HDI/Warta (14%), TUW (11%) and Concordia (Generali Group) (8%). Depending on the size of the farm owned, PZU has a higher market position than the total (66%) among farmers with a farm with an area of 5–15 ha. HDI/Warta has a higher position than the average (14%) among farmers with a farm with an area of 15.1–50 ha. This insurance and compulsory insurance for farm buildings are held by all respondents, and at the same time they declare that they have such insurance with the same insurer.

In the case of motor third party liability insurance, PZU has the strongest position, which is serviced by 56% of farmers using this insurance. The next places are taken by HDI/Warta (17%), TUW (10%) and Concordia (6%). Depending on the size of the farm, PZU has a higher market position than the total (56%) among farmers with a farm with an area of 5–15 ha (59%). HDI/Warta has a higher position than the average (17%) among farmers with a farm with an area of 15.1–50 ha (20%). This insurance is used by 94.6% of farmers taking advantage of the insurance.

In the case of motor own damage insurance, PZU has the strongest position, which supports 60% of farmers using this insurance. The next places are taken by HDI/Warta (16%) and Concordia (8%). Depending on the size of the farm, PZU has a market position higher than the total (60%) among farmers with a farm with an area of 5–15 ha. (64%). HDI/Warta has a higher position than the average (16%) among farmers with a farm with an area of 15.1–50 ha (25%). This insurance is used by 37.5% of farmers using voluntary insurance.

In the case of property insurance against fire and random events, PZU has the strongest position, which is serviced by 52% of farmers using this insurance. The next places are occupied by TUW (15.6%) and HDI/Warta (13%). Depending on the size of the farm, PZU has a higher market position than the total (52%) among farmers with a farm with an area of 5–15 ha. (56%). This insurance is used by 40.8% of farmers taking advantage of the insurance.

28. The market position of an insurer is the number of farmers using a given insurer in relation to all farmers benefiting from a given insurance (based on farmers' declarations). The market position does not take into account the amount of the premium paid to the indicated insurer in a given type of insurance.

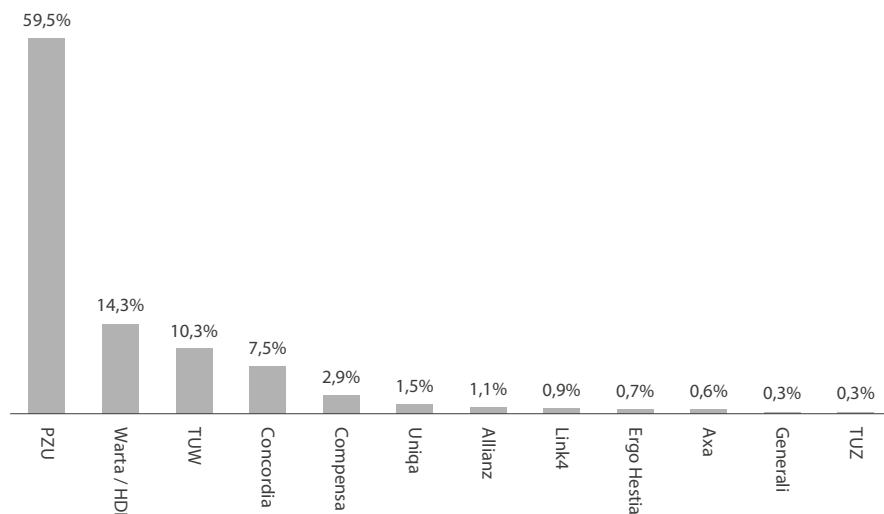
In the case of crop insurance, PZU has the strongest position, which is serviced by 60% of companies using this insurance. The next places are occupied by TUW (17%) and Concordia (15%). This insurance is used by 31% of farmers taking advantage of the insurance. However, it is worth remembering that on the basis of the Act of July 7, 2005 on the insurance of agricultural crops and livestock, the Minister of Agriculture and Rural Development concluded with seven insurance companies agreements on the use of subsidies from the state budget in 2020 to premiums insuring agricultural crops or animals. farms, i.e. from:

- 1) Powszechny Zakład Ubezpieczeń S.A. based in Warsaw,
- 2) Towarzystwo Ubezpieczeń Wzajemnych "TUW" with its seat in Warsaw,
- 3) Concordia Polska Towarzystwo Ubezpieczeń Wzajemnych with its seat in Poznań,
- 4) Pocztove Towarzystwo Ubezpieczeń Wzajemnych with its seat in Warsaw,
- 5) InterRisk Towarzystwo Ubezpieczeń S.A. Vienna Insurance Group based in Warsaw,
- 6) TUZ Towarzystwo Ubezpieczeń Wzajemnych with its seat in Warsaw,
- 7) Vereinigte Hagelversicherung VVaG (seat in Gießen), a branch of VH VVaG TUW in Poland with the seat of a branch in Poznań.

The main insurer of farmers

The main insurer in the agricultural segment there is PZU, which supports 60% of farmers who use insurance. Among farmers with a farm with an area of 5–15 ha, PZU is the main insurer for 63% of farmers, among farmers with an area of 15.1–50 ha, this value is 51%, and among farmers with a farm with an area of over 50 ha – 48%. HDI/Warta is the main insurer for 14% of farmers using insurance. The third main insurer among farmers is TUW, which is the main insurer for 10% of farmers using insurance. Concordia (8%) is next.

Graph. 3. Market position – main insurer (total)



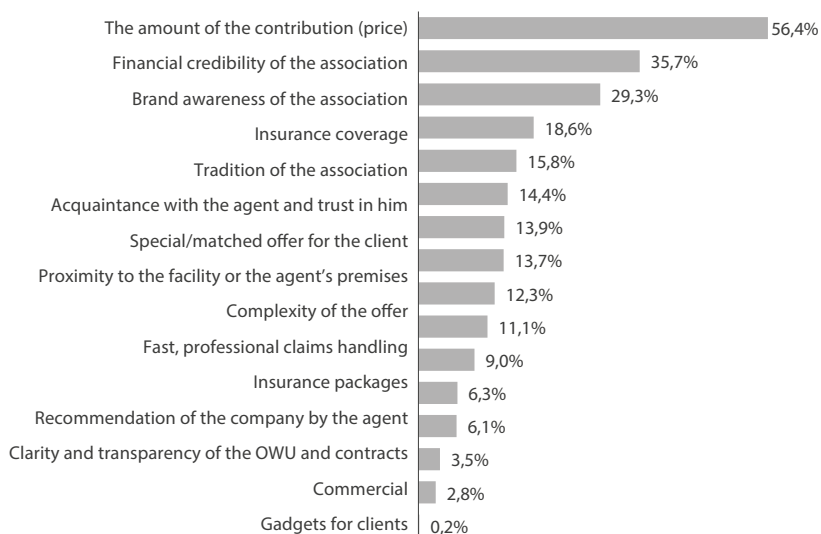
Source: Own elaboration based on empirical research.

By analysing the criteria for selecting an insurer²⁹ among farmers, the respondents could choose up to three criteria out of 17 tested. Among the selection criteria (in general), the most important is the amount of the premium (price). This criterion is important for 56.4% of farmers. The amount of the premium is of the greatest importance for farmers with an agricultural holding of more than 50 ha (71%). The amount of the premium is less important among farmers with a farm with an area of 5–50 ha (56%). The financial credibility of the society is also important – a criterion important for 35.7% of farmers. The least important criteria when choosing an insurer are gadgets for customers (0.2%), advertising (2.8%) and clarity and transparency of the GTC and contracts (3.5%).

29. More on the insurer selection criteria: T. Czuba, A. Oniszczyk-Jastrzębek, *Sposób zakupu ubezpieczeń a kryteria wyboru ubezpieczyciela w segmencie rolnym*, "Ubezpieczenia w Rolnictwie. Materiały i Studia" 2017, nr 62, p. 7–20.

Farm insurance in Poland – results of empirical research

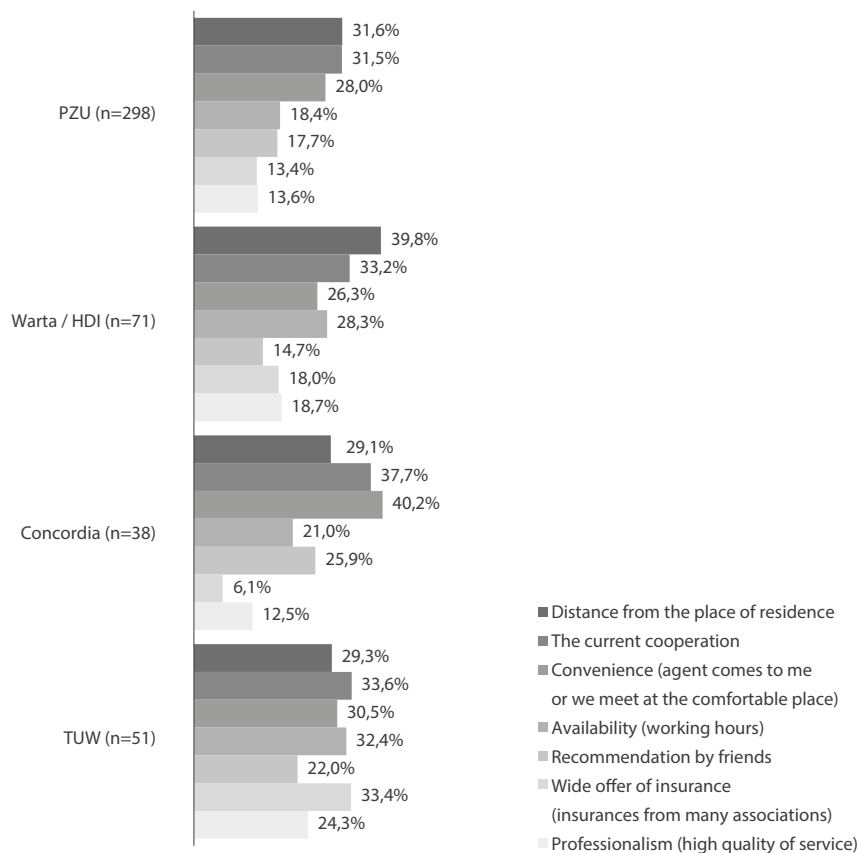
Graph 4. Criteria for selecting an insurer in total and according to the size of a farm



Source: Own elaboration based on empirical research.

The choice of a specific method of concluding insurance is mostly determined by the distance from the place of residence (33%); previous cooperation (32%) and convenience (agent's arrival) – 29%. Of less importance are high quality of service (15%), a wide range of insurance (16%) and recommendation by friends (19%). The choice of a specific method of concluding insurance depending on the insurer, in the case of PZU, the following are important: distance from the place of residence and cooperation (32% each), in the case of HDI/Warta – distance from the place of residence (40%), Concordia – convenience (arrival an agent or a meeting in a convenient place) – 40%, in the case of TUW – cooperation so far (34%).

Graph 5. Factors influencing the way insurance is concluded

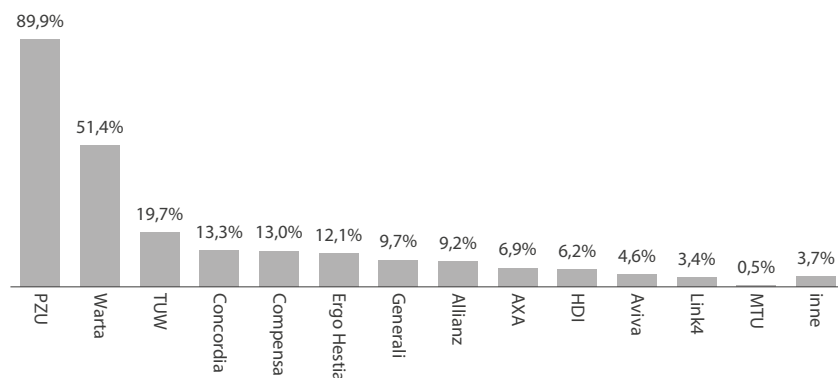


Source: Own elaboration based on empirical research.

In the last 12 months, 5% of insured farmers changed their insurer. Clients of TUV and PZU changed their insurer more often, and less often HDI/Warta. In the case of Concordia, none of the surveyed clients of this company changed their insurer. Over the next 12 months, 4% of farmers insured intend to change their insurer. The intention to change is declared more often by insurance companies at Concordia and HDI/Warta than those insured by TUV and PZU.

The highest index of spontaneous brand awareness in the agricultural segment was noted by PZU indicated by 90% of respondents, the next most known spontaneously TU are Warta (51%) and TUV (20%), the fewest indications were the names MTU, Link4 and Aviva.

Graph 6. Spontaneous awareness of the TU brand in the agricultural segment



Source: Own elaboration based on empirical research.

Changes in insurance in 2016–2020

When comparing the survey in the agricultural segment carried out in 2016 to the survey in 2020, it is worth noting the changes that took place in this period (Table 2). Questions were selected for the compilation, the way of being formulated in the compared periods was similar or the same. These questions include the data presented in the text: the scope of using insurance in the agricultural segment, the insurance products used, the selection criteria of the insurer, the main insurer, spontaneous brand awareness and loyalty to the insurer. Some questions cannot be compared due to their different wording in 2020 and 2016, and some data are provided for comparative purposes only or omitted³⁰ (these data include: the assessment of the image of TU³¹ or contact with representatives of the insurer).

The use of non-compulsory insurance decreased in 2020 by 2.2 percentage points (pp) compared to 2016. According to the respondents' declarations, the use of property insurance against fire and random events (-2.4 pp) and motor own damage insurance (-2.4 pp) also decreased. The highest increase in the scope of use was recorded in third party liability insurance for motor vehicle owners (+8.9 pp).

30. These data will form the basis of a separate article.

31. More on the factors influencing the image of insurers: T. Czuba, A. Oniszczyk-Jastrząbek, *Czynniki wpływające na wizerunek ubezpieczycieli wśród nabywców usług na obszarach wiejskich*, "Ubezpieczenia w Rolnictwie. Materiały i Studia" 2018, nr 65, p. 30–47.

Farm insurance in Poland – results of empirical research

In the main insurer category, PZU's position strengthened (+5.8 pp), while Concordia saw a decline (-4.8 pp). In the selection criteria of the insurer, the importance of the amount of the premium (-7.6 pp) and the scope of insurance (-10.3 pp) decreased, while the importance of knowing the TU brand (+6.2 pp) increased. In terms of spontaneous brand awareness, the brands TUW (-7.4 pp) or Concordia (-3.1 pp) were mentioned less frequently, and Warta (+4.9 pp) or PZU (+2.0 pp) were mentioned more often.

Table 2. Comparison of selected research results in the agricultural segment in 2016 and 2020

	Research 2020	Research 2016	Change in 2020 until 2016 (percentage points)
Scope of using insurance (optional)	92,7%	94,9%	-2,2 pp
Insurance products used			
Liability insurance communication	94,6%	85,7%	8,9 pp
Property from fire from random events	40,8%	43,2%	-2,4 pp
Autocasco communication	37,5%	39,9%	-2,4 pp
Crop insurance	31,0%	25,9%	5,1 pp
Accident insurance of driver and passenger	30,0%	28,8%	1,2 pp
Stationary machines and devices against fire and random events	26,7%	31,3%	-4,6 pp
Property theft	20,8%	20,3%	0,5 pp
Life insurance	17,6%	23,9%	-6,3 pp
Chief insurer			
PZU	59,5%	53,7%	5,8 pp
HDI/Warta	14,3%	9,5%	4,8 pp
TUW	10,3%	8,3%	2,0 pp
Concordia	7,5%	12,3%	-4,80 pp
Compensa	2,9%	1,4%	1,5 pp
Criteria for selecting the insurer			
Contribution amount (price)	56,4%	64,0%	-7,6 pp
Financial credibility TU	35,7%	32,4%	3,3 pp
Knowledge of the brand TU	29,3%	23,1%	6,2 pp
Insurance coverage	18,6%	28,9%	-10,3 pp

Source: Own elaboration based on empirical research.

Summary

The aim of the article was to present an image of the insurance market in the agricultural segment based on empirical research. The description of this market in connection with empirical research leads to deepening the knowledge about the behaviour of buyers, especially the one that insurers are not able to obtain from their own data collected, for example, on the basis of the sale of individual products. The presented research results may help in the construction of an offer based on the results of the insurer selection criteria or the awareness of a spontaneous brand. The results indicate that in subsequent editions of the survey, the amount of the premium (insurance price) and its scope are of less importance for buyers. Some of the data indicate the importance of the distance from the place of confusion as a factor that may determine the manner of taking out insurance.

Therefore, systematic collection and analysis of the scope of this information, enriched with an analysis of the elements that make up the insurer's image, loyalty to him or the expected benefits from insurance, leads to the development of a unique resource in the form of knowledge. This knowledge can and is at the disposal of the insurer. The study brings to the science of insurance elements (often not very tangible) related to the perception of the market by buyers. These are not hard numbers from database systems. These are data that change over time, which is influenced by the living and working conditions of buyers, the surrounding media, technological progress or macroeconomic conditions. Tracking these changes is often overlooked for various reasons – mainly due to the lack of faith in their significance and the belief that “the price decides anyway”. However, the increasingly competitive market means that information, and thus unique knowledge, more and more often become a resource, the proper use of which can determine market success. Knowledge as a resource allows you to build a competitive advantage on the market. A competitive advantage can be permanent if we understand the importance of data beyond the data from the system, if we are able to update and supplement it on an ongoing basis. In such a situation, no change on the market will come as a surprise, because the knowledge you have will allow you to prepare for it. Understanding this by insurers will allow them to build their lasting competitive advantage.

Bibliography

- Czuba T., Oniszczyk-Jastrząbek A., *Czynniki wpływające na wizerunek ubezpieczycieli wśród nabywców usług na obszarach wiejskich*, "Ubezpieczenia w Rolnictwie. Materiały i Studia" 2018, nr 65.
- Czuba T., Oniszczyk-Jastrząbek A., *Sposób zakupu ubezpieczeń a kryteria wyboru ubezpieczyciela w segmencie rolnym*, "Ubezpieczenia w Rolnictwie. Materiały i Studia" 2017, nr 62.
- Grudzewski W.M., Hejduk I.K., *Metody projektowania systemów zarządzania*, Warszawa Centrum Doradztwa i Informacji Difin, 2004.
- GUS, *Informacja Głównego Urzędu Statystycznego w sprawie skorygowanego szacunku produktu krajowego brutto za 2019 rok*, https://stat.gov.pl/download/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5481/9/6/1/informacja_gus_w_sprawie_skorygowanego_szacunku_pkb_za_2019_r.pdf, access 18.05.2021.
- GUS, *Rocznik Statystyczny Rolnictwa 2020*, GUS, Warszawa 2020.
- Janowicz-Lomott M., Łyskawa K., *Funkcjonowanie dotowanych ubezpieczeń upraw w Polsce*, "Wiadomości ubezpieczeniowe" 2016, nr 2.
- Kurdyś-Kujawska A., *Rolnicy w systemie ubezpieczeń rolnych – uwarunkowania braku ochrony ubezpieczeniowej gospodarstw rolnych* [in] S. Wieteska, I.D. Czechowska, *Granice finansów XXI wieku. Bankowość i ubezpieczenia*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2017.
- Leszczyńska M., *Specyfika rolniczego gospodarstwa domowego i jego rola społeczno-ekonomiczna*, "Studia Socjologiczne", 2007, nr 1(184).
- NIK, *Raport NIK*, <https://www.nik.gov.pl/aktualnosci/system-ubezpieczen-rolniczych.html>, access 18.05.2021.
- Nowacki R., Staniwski M.W. (red.), *Podejście innowacyjne w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, Warszawa, Difin, 2010.
- Oblój K., *Pasja i dyscyplina strategii: jak z marzeń i decyzji zbudować sukces firmy*, Warszawa, Poltext, 2016.
- Polska Izba Ubezpieczeń, *Ubezpieczenia w liczbach 2019. Rynek ubezpieczeń w Polsce*, <https://piu.org.pl/wp-content/uploads/2020/04/ubezpieczenia-w-liczbach-2019.pdf>, access 18.05.2021.
- Porter M.E., *Competitive Advantage. Creating and Sustaining Superior Performance*, New York, The Free Press, 1985.
- Rokita J., *Zarządzanie strategiczne: tworzenie i utrzymywanie przewagi konkurencyjnej*, Warszawa, PWE, 2005.
- Rzeczpospolita, 28.06.2019, <https://www.rp.pl/Ubezpieczenia/306279825-Ubezpieczenia-rolnicze-to-fikcja-polise-kupuje-tylko-co-osmy-rolnik.html>, access 12.01.2021.
- Soniewicki M., *Zarządzanie wiedzą a przewaga konkurencyjna przedsiębiorstwa międzynarodowego. Ujęcie teoretyczne i praktyczne*, Warszawa, Difin, 2017.

Farm insurance in Poland – results of empirical research

Ustawa z 22 maja 2003 r. o ubezpieczeniach obowiązkowych, Ubezpieczeniowym Funduszu Gwarancyjnym i Polskim Biurze Ubezpieczycieli Komunikacyjnych, Journal of Laws of 2003, No. 124, item 1152.

Ustawa z 7 lipca 2005 r. o ubezpieczeniach upraw rolnych i zwierząt gospodarskich, Journal of Laws 2005 No. 150, item 1249.

Wrzosek W., *Przewaga konkurencyjna*, "Marketing i Rynek" 1999, nr 7.

received: 18.05.2021
accepted: 27.05.2021

This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International license (CC BY 4.0)

