

warunkiem właściwej organizacji całego systemu. Zadaniem projektanta jest projektowanie konstrukcji bezpiecznych i funkcjonalnych, spełniających coraz ostrzejsze wymagania ochrony środowiska i zasobów naturalnych. Dlatego wzrost efektywności pracy nie może następować wskutek stosowania tak zwanych rozwiązań typowych.

Literatura

[1] Starosolski Wł.: Wybrane zagadnienia komputerowego modelowania konstrukcji inżynierskich, Wydawnictwo Politechniki Śląskiej, Gliwice 2003.

DYSTRYBUCJA USŁUG UBEZPIECZENIOWYCH

Dr. Roman Garbicz, Politechnika Częstochowska, Polska

Jednym z najważniejszych elementów marketingu ubezpieczeniowego ze względu na jego specyfikę jest system dystrybucji ubezpieczeniowej.

System dystrybucji ubezpieczeniowej stanowi skoordynowaną sieć organizacji i ludzi wykonujących operacje przemieszczania produktu ubezpieczeniowego od firmy do jej klientów. Wybór systemu dystrybucji zależy od rynku docelowego firmy ubezpieczeniowej i rodzaju produktów przeznaczonych dla tego rynku, a jednocześnie kształtuje rynek i produkt.

Istnieją dwa systemy dystrybucji w ubezpieczeniach:

- system sprzedaży pośredniej,
- system sprzedaży bezpośredniej.

W systemie sprzedaży pośredniej produkty ubezpieczeniowe są sprzedawane przez pracowników etatowych lub prowizyjnych w drodze ustnej prezentacji oraz rozmowy handlowej z klientem. System sprzedaży pośredniej, osobistej dominuje w ubezpieczeniach na życie, zdrowotnych i przemysłowych.¹ Pośrednikami mogą być:

- agenci,
- brokerzy,
- pośrednicy instytucjonalni,
- pośrednicy w działalności handlowej.²

System sprzedaży bezpośredniej (osobistej) obejmuje m.in.:

- system sprzedaży agencji,
- system sprzedaży brokerskiej,
- system sprzedaży etatowej.

System sprzedaży agencji czasem nazywany systemem agentów zawodowych opiera się na użyciu zawodowych agentów do sprzedaży i obsługi produktów ubezpieczeniowych. System sprzedaży agencji może być zorganizowany na dwa sposoby: jako system filialny bądź jako system oparty na agencjach generalnych.

W systemie filialnym tworzy się sieć filii opartych na zatrudnieniu etatowym. Działają one tak jak komórki centrali. Na czele znajduje się dyrektor wspierany przez koordynatorów agentów lub swoich zastępców,

¹ J.Monkiewicz, N.Puzio: Marketing ubezpieczeniowy i komunikacja marketingowa [w:] pod red. J.Monkiewicz: Podstawy ubezpieczeń tom III –przedsiębiorstwo, Poltext, Warszawa 2003, s.383

² Por. B.Nowotarska-Romaniak: Marketing usług ubezpieczeniowych, PWE, Warszawa 1996, s.75

kierowników ds. szkoleń oraz personel biurowy. Agenci pracujący dla filii mają umowy agencyjne z firmą, a nie z filią. W każdej chwili teren działania filii może być zmieniony, a personel przeniesiony w inne miejsce.

W systemie agencji generalnych – agent generalny jest niezależnym zleceniobiorcą posiadającym umowę agencyjną z firmą ubezpieczeniową. Agenci generalni są zarówno sprzedawcami, jak i zarządzającymi agencjami. Każdy agent generalny reprezentuje firmę na określonym terenie. Może to być reprezentacja wyłączna lub nie wyłączna. Kontrola firmy ubezpieczeniowej nad agentem generalnym wynika z postanowień umowy łączącej obydwie strony. Agent generalny z reguły nie otrzymuje stałego wynagrodzenia, ale ma prawo do nadprowizji. W tradycyjnym systemie firma ubezpieczeniowa płaciła całą należną prowizję agentowi generalnemu, który z kolei rozliczał się ze swoimi agentami. Obecnie przeważa rozwiązanie polegające na tym, że prowizja jest płacona przez firmę ubezpieczeniową agentom, a nadprowizja agentowi generalnemu. W ten sposób firma kontroluje wysokość prowizji, jaką otrzymują agenci.

System sprzedaży brokerskiej polega na wykorzystaniu niezależnych pośredników sprzedających na rzecz wielu zakładów. W Polsce broker nie może wiązać się z żadnym zakładem ubezpieczeń. Będąc doradcą klienta, szuka dla niego najlepszego produktu na rynku lub wręcz może doprowadzić do jego stworzenia.

System sprzedaży etatowej polega na użyciu etatowych agentów zakładów ubezpieczeń (na pełnym lub częściowym etacie).

System sprzedaży bezpośredniej pozwala dostawcom i konsumentom przeprowadzać transakcje bezpośrednio ze sobą. W tym systemie oferty są składane bezpośrednio odbiorcom zazwyczaj drogą pocztową, przez ogłoszenia w czasopiśmie, radio lub telewizję. Niekiedy sprzedaż bezpośrednia jest realizowana przez telefon, co określane jest mianem telemarketingu. Obecnie do tego celu często jest używany Internet.³

W przypadku sprzedaży bezpośredniej w dystrybucję zaangażowani są:

- niezależni agenci ubezpieczeniowi,
- wyłączni agenci ubezpieczeniowi,
- brokerzy-osoby fizyczne,
- brokerzy- osoby prawne,
- pracownicy zatrudnieni na podstawie umowy o pracę.⁴

System sprzedaży bezpośredniej może być używany do dystrybucji relatywnie prostych produktów ubezpieczeniowych, których właściwości można łatwo opisać w postaci ogłoszenia reklamowego.

Do sprzedaży bardziej skomplikowanych produktów ubezpieczeniowych winno się stosować system sprzedaży pośredniej.

³ Por. J. Monkiewicz, N. Puzio: Marketing ubezpieczeniowy i komunikacja marketingowa [w:] pod red. J. Monkiewicz: Podstawy ubezpieczeń tom III –przedsiębiorstwo, Poltext, Warszawa 2003, s.384-385

⁴ Por. K. Rodek: Kanały dystrybucji [w:] K. Rodek, Jerzy Vison: Marketing ubezpieczeń na życie, Poltext, Warszawa 1996, s.226-227

Literatura:

1. J. Monkiewicz, N. Puzio: Marketing ubezpieczeniowy i komunikacja marketingowa [w:] pod red.
2. J. Monkiewicz: Podstawy ubezpieczeń tom III –przedsiębiorstwo, Poltext, Warszawa 2003
3. B. Nowotarska - Romaniak: Marketing usług ubezpieczeniowych, PWE, Warszawa 1996
4. K. Rodek: Kanały dystrybucji [w:] Katarzyna Rodek, Jerzy Vison: Marketing ubezpieczeń na życie, Poltext, Warszawa 1996.

PODWYŻSZENIE EFEKTYWNOŚCI EKONOMICZNEJ EKSPLOATACJI BUDYNKÓW

A. LIS

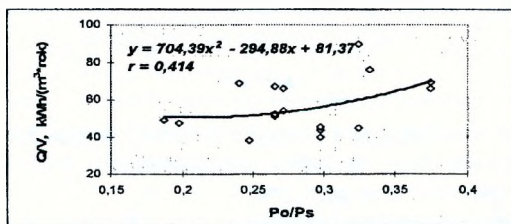
Politechnika Częstochowska, Częstochowa, Polska

Przystępując do projektowania obiektów budowlanych należy zwracać szczególną uwagę na szereg czynników wpływających na późniejszą efektywność energetyczną obiektów w okresie ich eksploatacji, a co za tym idzie efektywność ekonomiczną, wyrażoną poprzez zmniejszenie nakładów finansowych na ogrzewanie pomieszczeń ich oświetlenie czy ciepłą wodę użytkową. Nakłady te stanowią bowiem znaczną pozycją w budżecie późniejszych, potencjalnych użytkowników budynków [1].

Badania ukazują możliwość sterowania efektywnością ekonomiczną w fazie eksploatacji budynków poprzez odpowiednie ukształtowanie m.in. wartości ich parametrów architektoniczno-budowlanych już w fazie projektowania, zmniejszające ich późniejszą energochłonność.

Badania przeprowadzono dla około 30 obiektach użyteczności publicznej. Parametry, na które zwrócono uwagę to przede wszystkim wielkość powierzchni przegród przezroczystych, współczynnik kształtu budynku oraz usytuowanie budynku w stosunku do stron świata. Parametry te odniesiono do efektywności energetycznej budynków wyrażonej poprzez zużycie ciepła przypadające na 1 m³ ogrzewanej kubatury budynku w ciągu roku.

W pierwszym rzędzie przeprowadzono analizę wpływu wielkości powierzchni przegród przezroczystych jako stosunku pola powierzchni okien P_o do pola powierzchni ścian P_s na efektywność energetyczną (rys. 1.). Jest to najczęściej stosowany wskaźnik wyrażający przeszklenie budynku. Oceniono dodatkowo wpływ innych wskaźników: pola powierzchni okien P_o do pola powierzchni użytkowej P_u (rys. 2.) oraz do kubatury ogrzewanej (rys. 3.).



Rys. 1. Wpływ przeszklenia P_o/P_s na efektywność energetyczną budynku