

Maja Prudzienica-Grunt

Akademia Ekonomiczna we Wrocławiu

ZMIANY W DZIAŁALNOŚCI MARKETINGOWEJ POWSZECHNYCH TOWARZYSTW EMERYTALNYCH

I. Przedsiębiorstwo działające na rynku w warunkach silnej konkurencji podejmuje decyzje i działania pozwalające utrzymać się na tymże rynku i osiągnąć sukces. Powszechne towarzystwo emerytalne w swoim założeniu zostało tak skonstruowane, aby spełniać wymogi przedsiębiorstwa rynkowego o charakterze finansowym, działającego w warunkach silnej konkurencji, przedsiębiorstwa funkcjonującego na określonym rynku sektora obowiązkowych ubezpieczeń emerytalnych, osiągającego zysk. Podstawowym, ustawowo określonym zadaniem tego przedsiębiorstwa jest takie zarządzanie aktywami – składkami członków funduszu, aby w przyszłości mogli oni uzyskać maksymalnie wysoką emeryturę. Rynek sektora obowiązkowych ubezpieczeń emerytalnych tworzą ci, którzy na nim oferują i sprzedają członkostwo w funduszu, a następnie tworzą i wypłacają członkom kapitałową część świadczenia emerytalnego: OFE, PTE i przyszłe zakłady ubezpieczeń emerytalnych, które powstaną przed rozpoczęciem pierwszych wypłat emerytur. Można ich określić jako „producentów”. Producenci oferują pewną korzyść w postaci produktu kupowanego przez „nabywców”, czyli potencjalnych członków funduszy emerytalnych. Działanie tych wszystkich elementów sektora jest dokładnie regulowane prawem i w tym przede wszystkim przejawia się istota funkcjonowania powszechnych towarzystw emerytalnych i najbardziej regulowanego rynku usług finansowych, na którym one funkcjonują. Swoboda wyboru dotyczy tylko dwóch obszarów: prawo nie limituje ani liczby podmiotów działających na rynku (zweryfikował to już rynek; z 21 funduszy działających w 1999 r. pozostało 15, które działały w 2005 r.; decyduje w tym przypadku praktyka organu kontrolnego i zarazem licencyjnego – KNUiFE), ani sposobu wyliczania wysokości opłaty pobieranej ze składki, która jest jednym ze składników ceny produktu. Wysokość ta jednak musi być podana w statucie, a od 1 kwietnia 2004 r. jest limitowana ustawowo [Ustawa z dnia 27 sierpnia...]. W ramach tego limitu wysokość swej marży PTE mogą elastycznie kształtować w zależności od sytuacji rynkowej, aby stymulować strumień potencjalnych emerytów wstępujących do danego OFE oraz powstrzymać ewentualne przejścia do innych OFE.

Identyfikacja działań marketingowych wymaga wyjaśnienia, czym jest w ogóle marketing, co jest zamierzeniem dość trudnym z uwagi na dużą różnorodność interpretacji tego pojęcia. Podjęto jednak próbę określenia go w sposób najbardziej odpowiadający istocie działalności na rynku emerytalnym. Marketing jest to „proces planowania i wdrażania koncepcji, obejmującej wycenę, promocję i dystrybucję idei, dóbr lub usług w celu stworzenia transakcji wymiany, które zaspokajają cele indywidualne i organizacyjne [...] marketing jest również procesem działań, którymi można zarządzać oraz pewną orientacją rynkową” [Benett 1995, s. 166]. P. Kotler twierdzi natomiast, że: „marketing obejmuje indywidualne oraz zbiorowe działania ułatwiające i przyspieszające satysfakcjonującą wymianę w zmiennym otoczeniu poprzez produkcję, wycenę, promocję i dystrybucję dóbr, usług i idei” [Kotler 1996, s. 6].

Działalność marketingowa każdego przedsiębiorstwa skupia się na określaniu i zaspokajaniu potrzeb konsumenta, którym dla PTE jest potencjalny i aktualny członek OFE. Realizując te cele, PTE poddawane jest oddziaływaniu szeregu czynników, które warunkują powodzenie i mają wpływ na ich formę i naturę. Samo przedsiębiorstwo jest również czynnikiem oddziałującym, gdyż posiada swoją misję, strategię i cele oraz jest determinowane przez rodzaj działalności i wyniki, które zamierza osiągnąć.

Badania przeprowadzone w latach 2001 i 2003 metodą kwestionariuszową bezpośrednio w czterech, a następnie w sześciu PTE wskazują na to, że czynniki warunkujące ich działalność marketingową częściowo pokrywają się z podobnymi, występującymi w przedsiębiorstwach usługowych i produkcyjnych. W trakcie przeprowadzania badań zauważono, że decydujący wpływ na działalność marketingową mają uregulowania prawne funkcjonowania PTE. Nie bez znaczenia jest tu także sprecyzowany przez ustawę segment członków OFE, mieszczący się w ramach określonego przedziału wiekowego. Przy tworzeniu kombinacji narzędzi marketingowych PTE muszą brać to szczególnie pod uwagę. Należy zaznaczyć, że zewnętrzny organ kontrolny (KNUiFE), całkowicie niezależny od PTE, ma bardzo duże możliwości ingerowania w działalność PTE, a przez to i regulacji działań marketingowych. Zauważono także, że szczególną rolę odgrywają stosunki własnościowe. Wszystkie PTE tworzone są przez duże grupy finansowe (szersze omówienie tego zagadnienia w: [Prudzienica-Grunt 2004, s. 643 i n.], które kształtowały i w dalszym ciągu kształtują działania marketingowe zarówno PTE, jak i innych uczestników grupy finansowej.

Warunki rynkowe, w których działa PTE są zbiorem czynników zewnętrznych. W procesie kształtowania tych warunków uczestniczy wiele podmiotów. W zależności od podmiotowej struktury rynkowego otoczenia PTE powstają mniej lub bardziej korzystne warunki stosowania marketingu oraz kształtowania jego wewnętrznej struktury. O charakterze tych warunków decydują przede wszystkim:

- rodzaje i liczba podmiotów, z którymi nawiązuje ono stosunki i utrzymuje kontakty; podmiotami tymi są m.in. konsumenci, kontrahenci, państwo oraz konkurenci,
- siła przetargowa i konkurencyjna tych podmiotów oraz ich postępowanie.

W zależności od tych dwóch czynników PTE może mniej lub bardziej swobodnie kształtować poszczególne instrumenty i działania marketingowe oraz mniej lub bardziej swobodnie operować nimi na rynku.

Zewnętrzne czynniki nie są jedynymi, które w istotny sposób wpływają na strukturę działalności marketingowej. Czynnikami tymi są również wewnętrzne warunki działania determinujące jednocześnie proces kształtowania koncepcji marketingu mix. Należą do nich m.in. (por. [Garbarski, Rutkowski, Wrzosek 2000, s. 75-95]):

- wielkość i struktura zasobów oraz umiejętność ich wykorzystania. Zasoby te to stopień wyposażenia PTE w środki finansowe i rzeczowe oraz kadry. Wielkość tych zasobów wpływa na kształtowanie struktury marketingu poprzez możliwości regulowania proporcji między tymi środkami;
- zakres instrumentów, którymi może dysponować PTE jako zmiennymi decyzyjnymi, oraz jego wewnętrzna organizacja. Struktura instrumentów, którymi może dysponować, traktując je jako zmienne decyzyjne, zależy głównie od:
 - systemu rozwiązań instytucjonalnych w sferze obsługi rynku,
 - systemu i sposobu interwencji państwa w działalność PTE,
 - struktury podmiotowej rynku.

II. Działania marketingowe podlegają bieżącym i ciągłym modyfikacjom, powstałym w wyniku zmian zachodzących na rynku, i sygnałom z niego pochodzącym. Informacje pochodzące z rynku są przetwarzane i przedstawiane m.in. w postaci takich mierników, jak: liczba uczestników funduszu, zasobność uczestników, jednostkowe koszty działań marketingowych, postrzegalność przekazów reklamowych, dystrybucja, znajomość marki. Ich treść może być ważnym sygnałem nadającym kierunek tym zmianom. Dokonywane one są również pod wpływem innych czynników, takich jak:

- zmiany sytuacji demograficznej, które w istotny sposób wpływają i będą wpływać na istnienie i funkcjonowanie PTE, im mniej ludzi będzie się rodzić, tym mniejsza będzie możliwość pozyskania takiej liczby członków OFE, która zapewniałaby ekonomiczne uzasadnienie istnienia PTE;
- zmiany w sytuacji gospodarczej kraju; jeśli PKB będzie wzrastał, sytuacja gospodarcza będzie korzystna, bezrobocie będzie się zmniejszało, to wynikiem tego będzie zarówno zwiększenie liczby potencjalnych członków mogących wstąpić do OFE, jak i wzrost wartości ich aktywów poprzez zwiększenie składek;
- zmiany prawne; mają bardzo istotny wpływ na wszystkie obszary działalności PTE, również na kształtowanie się strategii marketingowych. Przede wszystkim ściśle wyznaczają granice możliwych działań. Poza tym PTE muszą na bieżąco śledzić, w jaki sposób jakiekolwiek zmiany zachodzące w regulacjach prawnych mogą dotyczyć działań marketingowych i jaki jest stopień ingerencji państwa w tym obszarze;
- decyzje organu kontrolnego; są bardzo istotne, ponieważ to on wykonuje i sankcjonuje uregulowania prawne. Od niego zależy byt PTE i on musi wyrazić aprobatę co do podejmowania takich, a nie innych działań w obszarze marketingu.

W kwestionariuszu badawczym zaproponowano ten sam zestaw czynników mogących wpływać na modyfikację strategii marketingowych i poproszono o wskazanie, które z nich wpływają na nie w badanych PTE, oraz o dokonanie oceny jakościowej wskazanych czynników. Wyniki zamieszczono w tab. 1.

Tabela 1. Czynniki wpływające na modyfikację strategii marketingowych

PTE	Czynniki									
	1		2		3		4		5	
	w	o	w	o	w	o	w	o	w	o
A	X	2	X	2	X	5	X	3		
B			X	3	X	3	X	5		
C			X	5	X	4	X	3		
D	X	3	X	2	X	4	X	5		
E	X	3	X	4	X	2				
F	X	3	X	4	X	2				

1 – sytuacja demograficzna, 2 – sytuacja gospodarcza kraju, 3 – zmiany prawne, 4 – decyzje organu kontrolnego, 5 – inne (jakie?).

w – wskazanie, o – ocena jakościowa w skali od 0 do 5.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych.

Największy wpływ na modyfikację strategii marketingowych mają według respondentów czynniki związane ze zmianami prawnymi (średnia ocena 3,33, najwięcej wskazań) i sytuacją gospodarczą (średnia ocena 3,33, najwięcej wskazań) oraz decyzjami organu kontroli (średnia ocena 4, cztery wskazania na sześć). Wynika to przede wszystkim z istoty działalności PTE, na których funkcjonowanie wpływa wiele determinant związanych ze specjalnymi regulacjami prawnymi, zmianami zachodzącymi w gospodarce oraz z istnieniem zewnętrznych organów kontroli.

III. Kierunki modyfikacji strategii marketingowych, oprócz tego, że są wymuszane przez czynniki niezależne od PTE, to są również kształtowane przez dążenie PTE do osiągnięcia przewagi konkurencyjnej. Kierunki tych zmian można pokazać, analizując poszczególne elementy marketingu mix.

Produkt w ogólnym kształcie jest w niewielkim stopniu modyfikowalny, ponieważ uformowany jest przez niezależne od PTE czynniki, czyli przepisy prawne. Natomiast takie czynniki, jak tendencje w sytuacji gospodarczej i demograficznej na rynku instrumentów finansowych oraz oczekiwania przyszłych emerytów, mogą być wykorzystywane do modyfikacji niektórych elementów składowych usługi emerytalnej, zwłaszcza tych, które podnoszą jego wartość użytkową (pomnażanie kapitału) oraz tworzą swoiste opakowanie (zbiory komunikatywnych i łatwo dostępnych informacji).

Do 2010 r. istnieje możliwość sterowania wysokością opłaty od składki. Dokonywane zmiany są jednak niewielkie i prawie niezauważalne. PTE mogą, dopóki istnieją sprzyjające warunki, podjąć próbę modyfikacji działań poprzez takie

pokierowanie strategiami cenowymi, aby wydały się one potencjalnym członkom OFE jeszcze bardziej korzystne.

Dystrybucja i promocja są tymi obszarami, w których PTE mogą dokonywać w szerokim zakresie korzystnych zmian zarówno dla nich, jak i dla klienta. Oprócz możliwości rozwijania tradycyjnych kanałów dystrybucji, do dyspozycji są także nowoczesne, np. wykorzystujące agregację finansową, możliwą dzięki powiązaniu PTE z grupami finansowymi. Agregacja finansowa jest definiowana jako usługa, która konsoliduje informacje należące do danej osoby, dostępne za pośrednictwem różnych serwisów *on-line*, na jednej stronie internetowej. Dane te mogą pochodzić z kont pocztowych, programów lojalnościowych czy grup dyskusyjnych. Oprócz tego do tych zbiorów informacji mogą być dołączone różnego rodzaju serwisy dotyczące finansów osobistych, takie jak konta bankowości elektronicznej, rachunki inwestycyjne, rachunki kart kredytowych.

Wśród zalet nowych kanałów dystrybucji usług finansowych należy wymienić szybkość, wygodę oraz łatwość obsługi. Dlatego klienci coraz częściej korzystają z możliwości posiadania kont internetowych, zakupienia polisy ubezpieczeniowej w Internecie, zainwestowania na giełdzie oraz sprawdzenia stanu konta w otwartym funduszu emerytalnym. Dostęp do tego rodzaju usług wymaga stworzenia skutecznego systemu zabezpieczeń przed oszustami. Informacje o klientach muszą więc być konsolidowane na jednej witrynie internetowej z możliwością ich analizy, przeprowadzania transakcji i transferów (por. [*Nowe usługi finansowe...* 2002, s. 7-9]). Przykładem takiego działania jest grupa ING. Na jednej stronie internetowej można założyć konto, dokonywać na nim transakcji, złożyć wniosek o kredyt, złożyć zlecenie dokonania transakcji na rynku inwestycyjnym oraz sprawdzić stan swego konta w funduszu emerytalnym.

Działania wykorzystujące zalety sieci internetowych dotyczą nie tylko dystrybucji, ale również promocji. Wszystkie PTE posiadają swoje witryny internetowe, na których oprócz możliwości złożenia deklaracji wstąpienia do funduszu, można uzyskać niezbędne informacje i dowiedzieć się na bieżąco o sytuacji w OFE i PTE. Powszechne towarzystwa emerytalne coraz częściej wychodzą z założenia, że ogromna liczba ludzi odwiedza Internet w poszukiwaniu potrzebnych im informacji, dlatego coraz bardziej starają się, aby strony internetowe były ich wizytówką i skutecznym narzędziem promocji.

Internet sprzyja szybkiemu rozchodzeniu się opinii o PTE. Powoduje on, że firma kształtuje swój wizerunek, lecz nie ma praktycznie możliwości sprawowania nad nim kontroli. Informacje o OFE stają się ogólnie dostępne, ale za pomocą sieci internetowej przekazywane są również fakty, pogłoski i opinie. Pomimo tego dobrze przygotowana prezentacja multimedialna PTE może być lepsza niż dziesiątki spotów reklamowych, billboardów czy folderów, a przy tym może być znacznie tańsza w powielaniu i łatwiejsza do dystrybucji, co przy tendencjach panujących na rynku emerytalnym jest bardzo korzystne. Dzięki wykorzystaniu multimedii PTE mogą efektywniej wdrażać koncepcje marketingową, a tym samym dokonywać ich modyfikacji.

Wykorzystanie technik multimedialnych może spowodować m.in. obniżenie kosztów promocji, nową jakość w komunikacji, oszczędność czasu klienta i jego lepszą edukację (por. [Stanusch-Stachowicz 2001, s. 103-109]). Wszystkie te działania choć nie zawsze umożliwią uzyskanie pozycji lidera rynkowego, to być może umożliwią pozyskanie większej liczby członków OFE.

IV. Podsumowując rozważania, można sformułować następujące wnioski, które w znacznym stopniu przybliżą opis zmian zachodzących w działalności marketingowej PTE.

W PTE występuje tylko produkt jednostkowy, w związku z tym nie ma możliwości jego rozwoju, można zwiększać tylko jego wartość oraz wzbogacić w treść usługi informacyjne. Miarą wartości użytecznej produktu jest rosnąca stopa zwrotu i zmiany wartości jednostki rozrachunkowej. Największe możliwości rozwoju asortymentowego produktów mają banki, mniejsze od nich towarzystwa ubezpieczeniowe, bo ograniczone do ustawowo określonych grup usług, ale już w ramach tych grup można wykazać się inwencją w tworzeniu i kompilacji. Możliwości dostępu do klientów są takie same dla wszystkich podmiotów rynku finansowego – określają je warunki rynkowe. Jednak klientem PTE może zostać osoba należąca do określonej ustawowo grupy społecznej. Wyodrębnienie to zależy od wieku potencjalnych uczestników funduszu. Pozostałe instytucje nie wprowadzają takich ograniczeń.

W PTE nie mogą być wykorzystane wszystkie instrumenty marketingowe stosowane w innych organizacjach funkcjonujących na rynku. Ich wybór jest ograniczony szczególnymi przepisami prawa. Podyktowane to jest potrzebą zapewnienia rzetelności działań marketingowych, zaufania do instytucji gromadzącej składki i zarządzającej nimi. Niezależnie od tego wszyscy klienci towarzystw emerytalnych i ubezpieczeniowych mają specjalną ochronę depozytariusza (PTE) i rzecznika ubezpieczonych (ZU). Dla klientów banków zabezpieczeniem części ich depozytów jest Bankowy Fundusz Gwarancyjny.

Zwrotna zależność działań marketingowych towarzystw emerytalnych od zmian struktury organizacyjnej pod wpływem czynników rynkowych jest znikoma. Najelastyczniej reagują w tym zakresie banki, w mniejszym od nich stopniu – towarzystwa ubezpieczeniowe. Tak więc stworzenie strategii działań marketingowych w powszechnych towarzystwach emerytalnych jest szczególnie utrudnione i wymaga podjęcia specjalnych czynności, które pozwolą osiągnąć pożądany, założony przez konkretne OFE efekt.

Powszechne towarzystwa emerytalne mogą konkurować tylko między sobą o potencjalnego lub o faktycznego uczestnika funduszu. Skutkiem tych ostatnich działań jest zjawisko transferu uczestników pomiędzy funduszami. Nie ma jednak możliwości, żeby uczestnik funduszu, zobligowany do tego ustawą, mógł zamienić uczestnictwo w drugim filarze na usługę ubezpieczenia się na życie. Natomiast swobodny wybór programów uczestnictwa i oferowanych usług mają klienci pozostałych instytucji finansowych.

Wyniki badań potwierdziły więc tezę, że w sferze działań marketingowych powszechne towarzystwa emerytalne charakteryzują się odmiennością reakcji na

wiele czynników formalnych, egzo- i endogenicznych, ekonomicznych i społecznych oraz rynkowych.

Mając na uwadze wyniki przeprowadzonych badań i analiz, można więc stwierdzić, że zmienność działań marketingowych towarzystw emerytalnych przejawia się przede wszystkim w następujących obszarach (zblizoną charakterystykę uwarunkowań doboru narzędzi marketingu mix dla dóbr konsumpcyjnych przeprowadził K. Rogoziński [2000, s. 152-153]):

- Swoistość produktu oferowanego przez OFE. Jednolitość i ograniczoność produktu powoduje trudności w jego werbalizacji i uzyskanie przewidywalnych reakcji ze strony odbiorcy. Dlatego też należałoby się skupić w tym przypadku na zidentyfikowaniu i zastosowaniu środków zastępczych, które będą koncentrować uwagę na osobie przekazującej informacje o produkcie, a nie na nim samym.
- Nastawienie nabywców produktu emerytalnego. Nabywcy praw członkowskich w OFE, traktując produkt emerytalny jako swoistą usługę, z reguły wykazują wyższy poziom emocjonalnego zaangażowania w stosunku do niego. Sprawia to, że jest on postrzegany jako coś bardziej osobistego (intymnego) niż przedmiot (rzecz). Dlatego też należy mieć świadomość, iż wysiłki promocyjne może zniweczyć brak akceptacji dla osoby oferującej produkt emerytalny, a więc może zaistnieć sytuacja utraty klienta już w fazie nabywania.
- Zasady funkcjonowania powszechnych towarzystw emerytalnych. Regulacje ustawowe wprowadzają znaczne ograniczenia w możliwościach stosowania przekazu promocyjnego do określonych form, które nie zawsze pozwalają na osiągnięcie zamierzonych przez PTE rezultatów. Mieści się w tym również ograniczoność i odmienność działań promocyjnych. Oprócz regulacji ustawowych, granice nakreśla także samo życie. Niełatwo jest przedstawić coś, co jest niematerialne, ulotne i trudne do materialnego zidentyfikowania korzyści w momencie sprzedaży. Dlatego też środki komunikacji promocyjnej możliwe do wyboru przez PTE wymagają zastosowania przede wszystkim komunikacji pozawerbalnej. Poza tym zauważalne jest, że funkcji sprzedaży nie da się oddzielić od funkcji promocyjnych, co powoduje, iż sprzedaż osobista nabiera w promocji produktu emerytalnego innego wymiaru.

Z powyższego wynika, że PTE, mimo znacznych ograniczeń formalnych w prowadzeniu działań marketingowych, mają możliwość wykorzystania kluczowych narzędzi marketingu mix w realizacji swych strategii oraz to, że podlegają one (i proces ten będzie ciągły) zmianom wywoływanym przez czynniki zarówno zewnętrzne, jak i wewnętrzne. Szczególną rolę tutaj należy przypisać kanałom dystrybucji, które jako kompleks subelementów narzędzi (zwłaszcza sprzedaż osobista i promocja) stawiają personelowi wysokie wymagania. PTE zostaną zmuszone również do wprowadzania zmian w momencie rozpoczęcia wypłaty pierwszych emerytur pochodzących z II filaru. Wysokość pierwszych emerytur w znacznym stopniu będzie wpływała na dalsze funkcjonowanie, znajomość i postrzeganie poszczególnych PTE wśród potencjalnych klientów OFE.

Literatura

- Benett P.D. (1995), *Dictionary of Marketing Terms*, NTC Publishing Group Lincolnwood, IL.
- Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W. (2000), *Marketing*, PWE, Warszawa.
- Kotler P. (1996), *Marketing*, Gebethner & Ska, Warszawa.
- Nowe usługi finansowe w Polsce* (2000), red. W. Przybylska-Kapuścińska, U. Ziarko-Siwiek, AE, Poznań.
- Prudzienica-Grunt M. (2004), *Kierunki zmian w zarządzaniu Powszechnymi Towarzystwami Emerytalnymi wchodzącymi w skład grup kapitałowych*, [w:] *Nowe kierunki w zarządzaniu przedsiębiorstwem – między teorią a praktyką*, red. H. Jagoda, J. Lichtarski, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej nr 1014, AE, Wrocław.
- Prudzienica-Grunt M. (2005), *Powszechne Towarzystwa Emerytalne jako organizacje sieciowe*, [w:] *Strategie i logistyka organizacji sieciowych*, red. J. Witkowski, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej nr 1078, AE, Wrocław.
- Rogoziński K. (2000), *Nowy marketing usług*, AE, Poznań.
- Stanusch-Stachowicz A. (2001), *Kultura marketingowa przedsiębiorstw*, PWN, Warszawa.
- Ustawa z dnia 27 sierpnia 2003 r. o zmianie ustawy o organizacji i funkcjonowaniu funduszy emerytalnych, art. 134, ust. 1, DzU nr 170, poz. 1651.
- Wielgus M., Rembiś R. (2002), *Agregacja usług finansowych*, [w:] *Nowe usługi finansowe w Polsce*, red. W. Przybylska-Kapuścińska, U. Ziarko-Siwiek, AE, Poznań.

THE CHANGES OF THE MARKETING ACTIVITY OF THE GENERAL PENSION SOCIETIES

Summary

The main aim of this article is to find an answer to the question if the changes in the activity of General Pension Societies are driven by market conditions particularly specific for this kind of institutions comparing to other kind of institutions functioning on the capital market (i.e. banks, life insurance societies)? Or are they driven by the series of various circumstances being random from their nature? Once the origin, influence and duration of those changes are identified the answer for the above questions.