

Тема 2. СОДЕРЖАНИЕ СТРАХОВОГО МАРКЕТИНГА

- 1. Понятие и функции маркетинга в сфере страхования**
- 2. Концепции и этапы развития страхового маркетинга**
- 3. Маркетинговая среда страховой организации**
- 4. Маркетинговый комплекс и страховой организации**

1. Понятие и функции маркетинга в сфере страхования (продолжение)

*Страховой маркетинг не может быть эффективным, если он не основывается на анализе потенциальных и имеющихся возможностей страховых рынков. На практике **страховой маркетинг** представляет собой **предварительный анализ доходности от страховой деятельности, клиентуры, рынков, методы и приемы завоевания и удержания страхового поля за счет реализации ряда функций**, представленных на рисунке 2. Прокомментируем некоторые составляющие вышеперечисленных функций.*

Формирование спроса на страховые услуги с экономической точки зрения представляет собой направленное воздействие на потенциальных клиентов в целях повышения существующего уровня спроса до желаемого, приближенного к уровню предложений данного страховщика. Факторы спроса на страховые услуги можно подразделить на объективные и субъективные. *К объективным относятся оценка риска и качества, жизненный опыт и др., к субъективным — экономические, социально-демографические, географические и др.* (табл. 1). Эта функция включает мероприятия по привлечению потенциальных страхователей к услугам данного страховщика. *Например, влияние и убеждение при помощи целенаправленной рекламы, дифференциации страховых тарифов на страховые продукты, организационные мероприятия при заключении*

договоров страхования, сочетания страховых услуг с различными вариантами торгового и юридического обслуживания.



Рисунок 2 – Функции страхового маркетинга

Таблица 1 – Факторы страхового маркетинга

<i>Объективные факторы спроса</i>	<i>Субъективные факторы спроса</i>
Ощущение чувства безопасности или индивидуальная оценка риска	Экономические, в том числе: • доходы; • платежеспособный спрос; • организация продвижения страховых услуг; • качество страховых услуг
Оценка качества или полезность оказанной страховой услуги	
Мотивация и социальные ориентиры страхователей	Социально-демографические, в том числе: • численность населения (половозрастная структура и профессиональный состав); • процесс старения населения, смертность, рождаемость; • состояние здоровья населения; • страховая культура в обществе
Жизненный опыт страхователей	
Склонность населения к сбережениям в денежной форме	Географические и природные условия, в том числе: • климат; • близость водных и иных путей сообщения и т.д.
Прочие факторы	Научно-технический прогресс, в том числе: достижения в области науки и техники, их внедрение

Удовлетворение страховых интересов клиентуры реализуется за счет высокой культуры страхового обслуживания как залога нового спроса на страховые услуги. Страховщики направляют большие средства на совершенствование каналов продаж страховых продуктов, улучшение обслуживания клиентов, выработку и поддержание своего имиджа. *Реализацию этих функций в страховой сфере можно выразить следующей фразой: «Найти таких страхователей, которые приносят организации больше, чем стоит их привлечение и удовлетворение имеющихся у них страховых потребностей. Это искусство угодить клиенту, удовлетворив при этом интересы страховой организации».* Поэтому маркетинг в сфере страхования не может быть эффективным, если он не основывается на анализе потенциальных и имеющихся страховых рынков.

Страховой маркетинг включает:

- исследование страхового рынка и собственного страхового портфеля;
- разработку требований к страховым продуктам;

- организацию каналов продвижения страховых продуктов на страховом рынке.

Исследование страхового рынка – это его сегментация с выделением целевых сегментов; *осуществляется с учетом следующих свойств клиентуры:*

- *страховых потребностей;*
- *географического и социально-экономического распределения;*
- *платежеспособности;*
- *возможности воздействия на клиентуру различными способами (и пределах законодательства) в целях убеждения в ее ходимости приобретения страхового продукта;*
- *стоимости привлечения клиентуры в страховую организацию;*
- *направлений эволюции страховых потребностей и предпочтений клиентов;*
- *конкурентности страхового рынка и предполагаемых действий конкурентов;*
- *оценки уровня риска наступления страховых случаев для различных типов страхователей;*
- *оценки средней стоимости страхового события для различных групп страхователей.*

Исследование собственного страхового портфеля — это анализ вероятностей наступления страховых случаев, их стоимости для страховщика в зависимости от таких характеристик страхователей, как: географическое положение, профессия, характер деятельности, пол, возраст, характер застрахованных рисков и взятого на страхование имущества и т.д.

Разработка требований к страховым продуктам — это процесс определения их свойств, удовлетворяющих потребности страхователей, соответствующих их потребительским предпочтениям. *К таким свойствам относятся:*

- *принимаемые объекты страхования;*

- *страхуемые риски;*
- *цена страхового продукта;*
- *дополнительные услуги, предоставляемые страховщиком (например, юридическое обслуживание, ремонт пострадавшего имущества и т.д.);*
- *качество и полнота обслуживания клиента на стадии действия договора страхования.*

Продвижение страховых продуктов на страховой рынок — это коммерциализация продукта, которая представляет:

- *информирование потребителей о страховых продуктах, их качестве, убеждение в целесообразности приобретения страхового покрытия;*
- *стимулирование продаж страховой продукции за счет повышения имиджа страховой организации (имиджевая реклама);*
- *создание и использование различных каналов сбыта страховой продукции;*
- *стимулирование сбыта через систему скидок страхователям и премий продавцам страховых услуг и т.п.*

Страховой маркетинг является **инструментом достижения определенных целей**, стоящих перед страховщиками в новых рыночных условиях, характеризующихся повышением конкурентности рынка и требовательности потребителей к качеству страховых услуг. Цели страховщиков следующие:

- максимизация прибыли;
- получение достаточной прибыли наряду с выполнением каких-либо дополнительных функций;
- выживание деятельности, не связанной с получением прибыли. Эти цели реализуются за счет особенностей страхового маркетинга, перечисленных в таблице 2.

Таблица 2 – Особенности маркетинга в сфере страхования

Особенности страхового маркетинга	Комментарий к особенностям страхового маркетинга
Долгий срок жизни страхового продукта	<ul style="list-style-type: none"> • Долгосрочный характер взаимодействия «страховщик — страхователь»; • реальная рентабельность страхового продукта определяется через много лет после его продажи
Важная часть общения «страхователь — страховщик»	<ul style="list-style-type: none"> • Страхователь на момент покупки не всегда может оценить качество страхового продукта; • расследование и урегулирование страхового случая может быть отсрочено на годы с момента заключения договора; • страховщик и страхователь по разным причинам могут отказаться от производства и приобретения страхового продукта
Неотделимость страховой услуги от страховщика	<ul style="list-style-type: none"> • Страховщик берет на себя обязательства по возмещению ущерба при наступлении страхового случая
Непостоянство качества страхового продукта	<ul style="list-style-type: none"> • Вытекает из долговременного характера страхового продукта; • неразрывная связь «страховщик — страхователь»
Сильная рискованная составляющая	<ul style="list-style-type: none"> • Традиционный маркетинг в сфере производства не предусматривает такого подробного анализа рисков, как в сфере страхования (андеррайтинг); • оценка и управление риском — основная составляющая страхового продукта
Сильная государственная регламентация страхового бизнеса	<ul style="list-style-type: none"> • Страховые тарифы, обязательное страховое покрытие, размещение страховых резервов в соответствии с действующими правилами; • снижает маркетинговую свободу маневренности действий страховщика; • ответственность страховщика за обеспечение платежеспособности
Нежелательная динамика социально-экономического окружения страхового бизнеса	<ul style="list-style-type: none"> • Инфляция, резкое и непредвиденное повышение стоимости восстановления имущества после страхового случая; • разорительная для долгосрочного страхования динамика внешнего окружения
Социально-общественное значение роли страхования	<ul style="list-style-type: none"> • Не позволяет страховщикам отказаться от опасных групп клиентов и их имущественных интересов, убыточных страховых рынков; • Обязательно принимать на страхование социально значимые риски
Отсутствие патентования страховых продуктов	<ul style="list-style-type: none"> • автоматически влечет быстрое копирование удачных страховых продуктов, развитие конкуренции
Слабое понимание клиентами сути страхования	<ul style="list-style-type: none"> • Осложнение процесса общения между страховщиками и потенциальными страхователями; • физические лица (клиенты) часто не представляют полезность страховой защиты, механизм ценообразования в страховом бизнесе

Итак, значение маркетинга для современного состояния и перспектив развития страхового предпринимательства огромно. Оно определяется возрастающей конкуренцией на страховом рынке, необходимостью разработки и продвижения качественной страховой продукции. Маркетинг органично сочетает в себе все связанные между собой цели. Это, с одной стороны, инструмент конкурентной борьбы, а с другой — средство адаптации разработки страховых продуктов и услуг к потребностям страхователей. В связи с этим страховой маркетинг можно интерпретировать как средство конкурентной борьбы через наиболее полный учет потребностей и предпочтений страхователей.

2. Концепции и этапы развития страхового маркетинга

К настоящему времени в экономической литературе сформировалось значительное число научных концепций в отношении маркетинга. Рассмотрим некоторые из них.

Концепция мышления — это своеобразная «философия» предпринимательства и систематизации рынка; приспособляемости к требованиям рынка с активным воздействием на него, использование элементов инфраструктуры рынка с учетом приоритетов и интересов покупателей.

В основе **концепции предпринимательства** лежат стратегические и тактические методы и приемы, передовая практика и как результат достижение предпринимательского успеха.

Концепция совершенствования производства продукции (услуг) является одной из старых, которой руководствовались продавцы и конце XIX в. Эта концепция предусматривает:

- увеличение объемов производства за счет расширения ресурсной базы и повышения производительности труда;

- снижение себестоимости за счет повышения степени автоматизации рабочих мест (АРМ) или снижения издержек производства продукции (услуг).

Этот период характеризовался рынком «продавцов», когда спрос превышал предложение. *Философия продавцов сводилась к предложению продукции анонимной клиентуре. Предприниматели производили и пытались продать свою продукцию неизвестным им людям. Система продажи продукции находилась в конце технологической цепочки и играла вспомогательную роль.*

Концепция совершенствования товара (1905—1933) предусматривает, что спрос превышает предложение. Для этой концепции характерно улучшение качественных характеристик и свойств продукции (услуг). *В начале нынешнего века к техническим вопросам разработки и продвижения продукции, находящимся в центре предпринимательских интересов, добавляются вопросы обеспечения эффективности управления; появляется стремление к рационализации деятельности.*

Концепция коммерческих усилий (1933—1950) возникла при конкуренции в тот период, когда образовался «рынок покупателя — продавца», предложение уравнивало спрос и потребовались значительные усилия в сфере сбыта и его стимулирования. Многие организации стали использовать эту концепцию в период перепроизводства товаров и услуг. Данная концепция маркетинга агрессивная, больше ориентирована на временные задачи, чем на перспективы в развитии взаимоотношений с клиентом.

Концепция маркетинга (1950—1970) отличается направленностью на предложение потребителю того, что ему надо, а не на реализацию того, что есть в наличии у продавца. Основное отличие этой концепции — сосредоточенность на удовлетворении нужд покупателя — характеризует сравнительно новый подход к маркетингу.

Концепция социального маркетинга возникла в 1970-х годах в связи с нехваткой ресурсов, загрязнением окружающей среды, при ростом населения, неблагоприятной ситуацией в социальной сфере. Данная концепция требует сбалансированности трех факторов в рамках маркетинговой политики: интересов общества, покупательских потребностей и прибыли организации. Окончательно эта концепция сформировалась к 1970 г., именно с того периода можно начинать историю маркетинга в страховании.

Поворот страховщиков к маркетингу связан в основном с насыщением страховых рынков страховыми услугами и повышением конкуренции. Страховой маркетинг зародился как инструмент конкурентной борьбы, направленной на более полное удовлетворение потребностей клиентов в страховой сфере.

В 1970-е годы в финансовом бизнесе (сначала в банковской сфере, а затем и в страховой) появляются элементы маркетинга, заимствованные у предприятий, занятых производством продукции широкого потребления. Предприятия — производители продукции массового спроса первыми применили в своей деятельности маркетинг как элемент обеспечения роста производства и повышения экономической эффективности. *Внедрение маркетинга в страховую бизнес не было свободно от ошибок и «детских болезней».*

Маркетинговая реакция страховщиков на новые условия рынков в эти годы характеризовалась повышением внимания к рекламе, расширению набора страховых продуктов, предлагаемых страхователю, и не обязательно с улучшением качества, повышением степени удовлетворенности клиентов качеством продукции. Совершенствование методов страхового маркетинга сопровождалось увеличением расходов, что не всегда компенсировалось ростом объема продаж.

Модель маркетинга в сфере страхования в 1970-е годы представлена на рисунке 3.

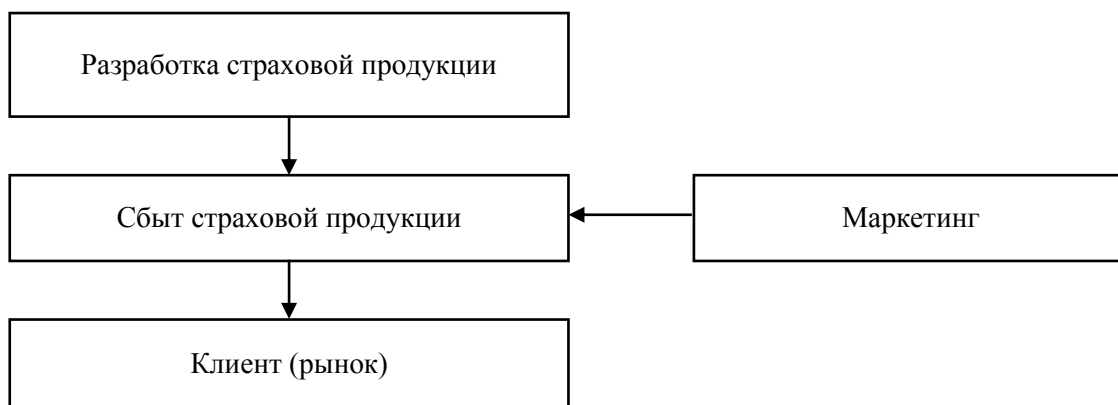


Рисунок 3 – Модель маркетинга в сфере страхования в 1970-е годы

Итак, на первоначальном этапе внедрения страхового маркетинга коммерческие усилия страховщиков направлялись на интенсификацию продаж за счет усиления рекламы, развития каналов продвижения страховой продукции и их стимулирования.

Новый этап развития страхового маркетинга в России приходится на 1980-е годы, когда началось обучение страховому маркетингу по следующим направлениям:

- исследование конкуренции на страховом рынке;
- учет потребностей и предпочтений страхователей;
- контроль над ценами на страховую продукцию;
- применение новых технологий формирования баз данных для обработки страховых договоров и их тарификации;
- разработка и применение новых вариантов организации управления филиальными и агентскими сетями;
- освоение новых каналов продаж страховой продукции.

Данный этап характеризуется изысканием путей адаптации маркетинговых процедур и внедрением их в практику страхового предпринимательства. *Страховщики стали опираться на потребности клиента, извлечение прибыли за счет повышения качества страховой продукции и сервисного обслуживания.* Маркетинг в это время приобретает характер скоординированного пакета страховых продуктов и комплексных

программ, идет процесс переориентации на поиск путей увеличения прибыли. *Цель страховщика в том, чтобы маркетинговая политика приносила прибыль, соответствующую вложению капитала. В практику маркетинговых исследований в сфере страхования вводится понятие «маркетинговый менеджмент». Итог этапа — интеграция составляющих бизнес-процесса от создания страхового продукта до его продажи; появились и стаTM использоваться методы оценки экономической эффективности маркетинга.*

Модель страхового маркетинга в 1980-е годы представлена на рисунке 4.

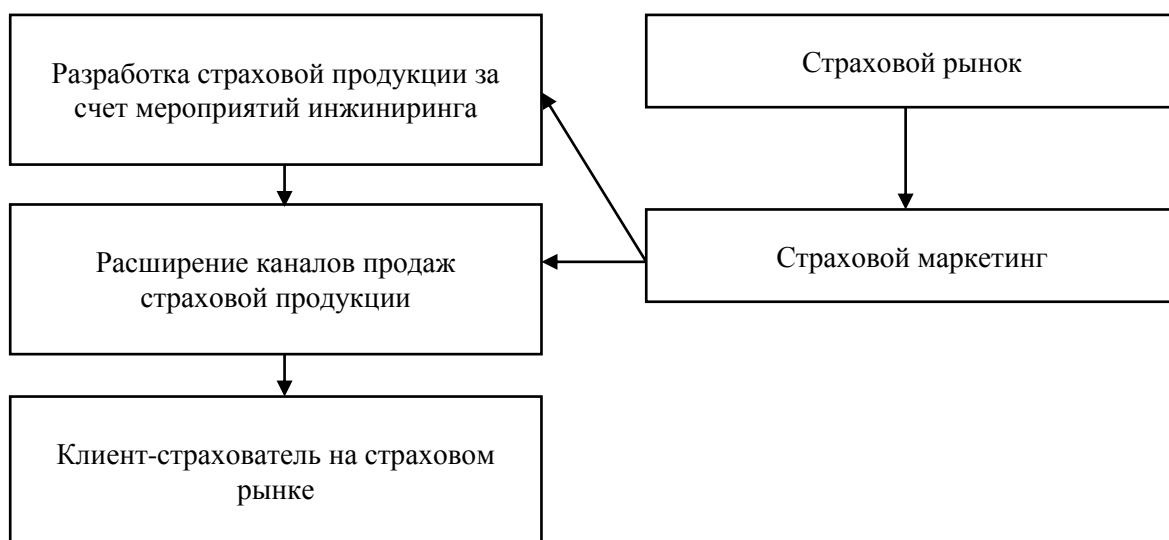


Рисунок 4 – Модель маркетинга в сфере страхования в 1980-е годы и по настоящее время

Как видно из данной модели, маркетинг в страховой сфере занимает позицию дополнительного элемента, корректирующего действия большинства страховых организаций. До сегодняшнего дня страховщики используют традиционные каналы продаж страховых продуктов. Новые технологии бизнес-процесса продаж (бенчмаркетинг, мерчендайзинг, маркетинг-микс) остаются мало изученными и разработанными.

На рисунке 5 представлена модель страхового маркетинга в перспективе.

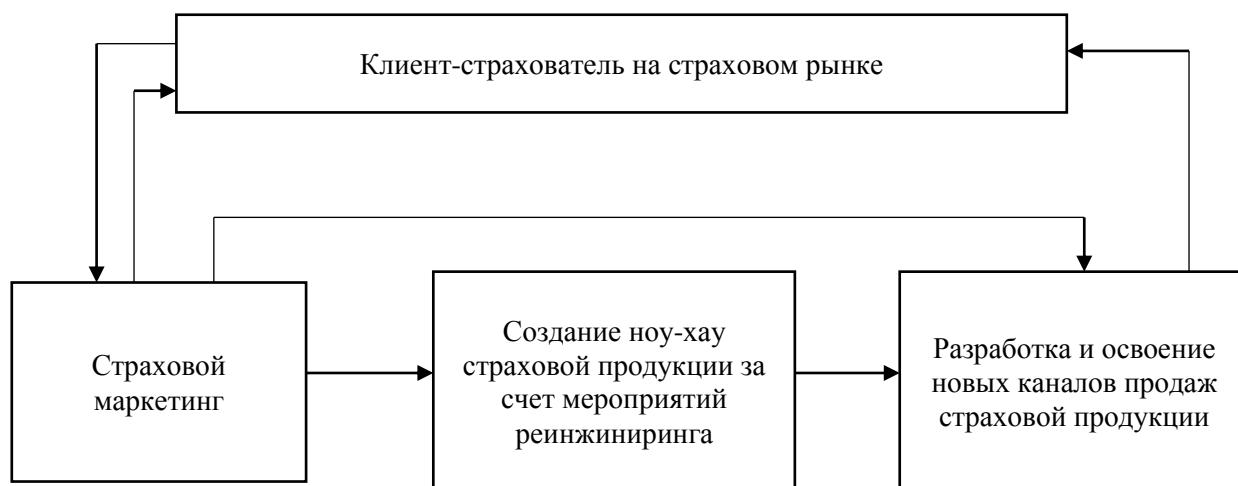


Рисунок 5 – Модель маркетинга в сфере страхования в перспективе

Страховые продукты всегда были товаром, который не «покупается», а «продается», и для его реализации приходится прикладывать значительные усилия, убеждая потребителя в выгоде приобретения страховой защиты. Чтобы продаваться, страховая продукция должна быть сориентирована на потребности, предпочтения и критерии выбора страхователем. Одна из причин недостаточного развития страхового маркетинга заключается в том, что он используется в основном как инструмент планирования деятельности в страховом предпринимательстве.

Традиционная модель страхового маркетинга, построенная по принципу «разработка — сбыт», должна быть коренным образом изменена на всех этапах движения страхового продукта, что позволит повысить эффективность работы страховых организаций, снизить стоимость страховых продуктов и услуг. Маркетинг в сфере страхования должен стать интегрированной частью деятельности страховой организации.

3.3. Маркетинговая среда страховой организации

Маркетинговая среда страховой организации — совокупность действующих внутри страховой организации и за ее пределами субъектов и сил, которые влияют на развитие и поддержание службами маркетинга

выгодных взаимоотношений со страхователями. Среда содержит возможности и угрозы для деятельности страховщика. Маркетологи несут ответственность за анализ изменений среды, учет новых тенденций и ищут благоприятные возможности, занимая активную позицию по отношению к маркетинговой среде:

- в организации лоббирования интересов страховщика при принятии законов;
- проведении и поддержке специальных мероприятий для представителей средств массовой информации;
- финансовой поддержке газет и журналов, других средств массовой информации (надеясь на положительные отзывы о деятельности), формируя благоприятное общественное мнение о страховой организации.

Систематически изучая окружение, маркетологи могут корректировать и адаптировать маркетинговую стратегию, компоненты бизнес-стратегии страховой организации с учетом новых требований маркетинговой среды. Каждому уровню маркетинговой среды присущи свои задачи, которые реализует служба маркетинга страховой организации (табл. 3).

Прокомментируем пути реализации задач маркетинговой макросреды по отдельным аспектам. *Демографический аспект* — это численность населения, его плотность, территориальное размещение, возрастная структура, рождаемость, смертность, количество браков и разводов, этническая и религиозная структура населения, материальный достаток, миграционные тенденции и др.

Экономический аспект — экономическое положение в стране (регионе), покупательная способность населения, динамика и структура потребления, эластичность потребления, финансовое, валютное, кредитное положение в стране, процентные ставки по кредитам, банковским вложениям и др.

Таблица 3 – Маркетинговая среда: задачи и пути их реализации

<i>Тип маркетинговой среды</i>	<i>Задачи</i>	<i>Пути реализации задач</i>
1	2	3
Макросреда	Разработка прогноза развития макросреды	Изучение и учет в практической деятельности демографического, экономического, научно-технического, политико-правового, социально-культурного аспектов
Корпоративная среда	Оценка состояния и разработка прогноза развития корпоративной среды	Анализ, оценивание и прогнозирование развития следующих компонентов корпоративной среды: рынки, потребители, конкуренты, каналы сбыта, перестраховщики, контактные аудитории, анализ прибыльности
Менеджерская среда	Утверждение руководством СО маркетинговой политики и организационно-штатной структуры СМСО (структура маркетинга страховой организации)	Выявление степени ориентированности целей страховщика на рынке и выработка предложений по их корректировке (при необходимости). Формулирование задач маркетинга, соответствующих возможностям и ресурсам страховщика. Разработка маркетинговых компонентов стратегии для достижения поставленных целей. Оценка достаточности ресурсов страховщика для выбранных сегментов рынка, страховых портфелей. Анализ издержек. Оптимизация организационной структуры СМСО
Внутрифирменная среда	Влияние на действия, связанные с удовлетворением спроса страхователей на страховые услуги всех подразделений страховой организации	Обеспечение взаимодействия специалистов службы маркетинга со специалистами других подразделений с позиции реализации маркетинговой политики
Микросреда	Разработка ответов на вопросы, возникающие при определении стратегии и тактики страхового бизнеса (например, страховые продукты, цены, реклама, каналы продвижения, создание имиджа)	Планирование маркетинговых мероприятий, их осуществление, контроль и корректировка. Посредники, содействующие рациональному товаропродвижению, обеспечению необходимой информацией для определения участков страхового рынка, где целесообразно реализовывать конкретные страховые продукты. Проведение рекламных и PR-кампаний. Продавцы определяют специализацию, ассортиментную и ценовую политику, используют средства коммуникации, имидж страховой организации

Научно-технический аспект — темпы и масштабы научно-технических и технологических изменений, интенсивность инноваций и

инновационный потенциал, требования к безопасности нововведений, размеры затрат на НИОКР, квалификация кадров, экономия ресурсов, снижение себестоимости, повышение качества страховой продукции.

Политико-правовой аспект — политические институты в стране и их развитость, состояние законодательства, регулирующего экономическую и хозяйственную деятельность, последствия влияния внешнеэкономической политики на конкуренцию и спрос на внутреннем рынке, влияние общественности на характер решений, принимаемых государственными органами.

Социально-культурный аспект — уровень культурного развития, особенности культурных и нравственных ценностей групп потребителей, степень подверженности общественного сознания влиянию внешних факторов.

Итак, маркетинговая деятельность на всех уровнях осуществляется в сложном многофакторном окружении, которое характеризует маркетинговую среду. Маркетинговая среда — это совокупность факторов, влияющих на формирование и регулирование маркетинговой деятельности страховщика.

Внутренняя среда страховой организации включает все составляющие ее деятельности: исследование внутренних процессов, разработку и технологию проведения бизнес-операций по страховым продуктам, профессионально-квалификационный состав персонала, варианты принятия управленческих решений, состояние финансового и инвестиционного потенциала и др.

Микросреда характеризуется каналами продвижения страховых продуктов, возможностями сервисного обслуживания клиентов, маркетинговыми посредниками и др.

Успех руководства маркетингом зависит от деятельности всех структурных подразделений организации, действий посредников и конкурентов. Силы, действующие в рамках микросреды страховой организации, представлены на рис. 6. Управляющие по маркетингу не могут

замыкаться только на нуждах целевого рынка, они должны принимать во внимание все факторы микросреды.

Поставщики — это деловые партнеры и отдельные лица, обеспечивающие страховую организацию и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для создания конкретных страховых продуктов и услуг. Позитивные и негативные события на рынке поставщиков влияют на маркетинговую деятельность страховой организации. При росте цен на поставляемые материалы или услуги возрастают цены на страховые продукты

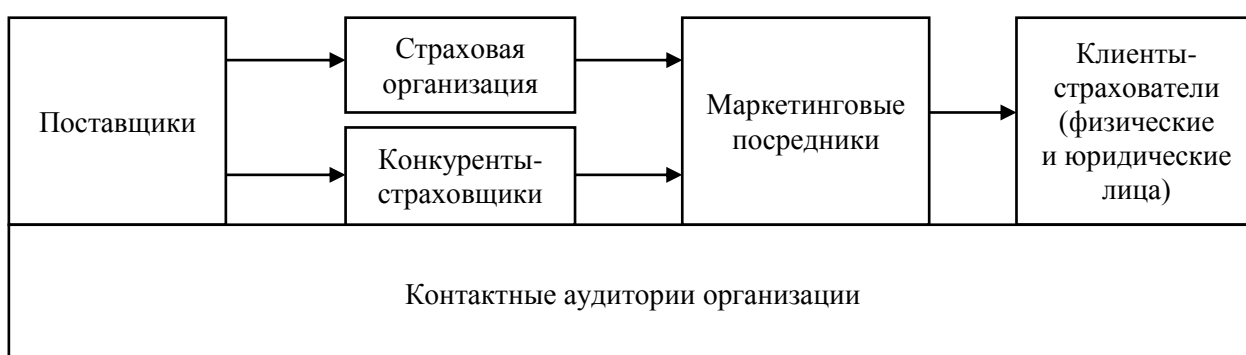


Рисунок 6 – Основные силы, действующие в микросреде страховой организации

Страховая организация при разработке маркетинговых планов должна учитывать интересы структурных подразделений внутри нее, таких, как высшее руководство, финансовая служба, служба НИОКР, служба по персоналу, бухгалтерия и др. Для разработчиков маркетинговых планов все эти структуры составляют микросреду страховой организации, с которыми служба маркетинга должна работать в тесном сотрудничестве.

Любая страховая организация сталкивается с множеством разнообразных **конкурентов**. Существуют «конкуренты-желания», т.е. желания, которые потребитель возможно захочет удовлетворить. С их возникновением у потребителя возникает вопрос: какое желание он хочет удовлетворить (например, застраховать дом, дачу, жизнь, автомобиль). Предположим, что потребитель решит застраховать автомобиль. Далее идут

«товарно-родовые конкуренты», т.е. другие способы удовлетворения какой-либо конкретного желания. Как именно возможно застраховать автомобиль, чтобы повысить свою безопасность (например, воспользоваться только обязательным страхованием — ОСАГО или еще приобрести КАСКО). Появляется выбор из ряда «товарно-видовых конкурентов», т.е. прочих видов того же страхового продукта, способного удовлетворить конкретное желание покупателя. Затем возникают «марки-конкуренты», т.е. различные страховые организации, в которых можно приобрести данный страховой продукт (например, где лучше застраховать автомобиль: в Росгосстрахе, СОГАЗе, Ингосстрахе и др.). Понимание того, как именно потребители принимают решение, может облегчить специалистам по маркетингу выявить конкурентов-страховщиков.

Маркетинговые посредники — это фирмы, помогающие страховой организации в продвижении, реализации и распространении страховых продуктов и услуг среди клиентов-страхователей. К ним относятся агентства по оказанию маркетинговых услуг, кредитно-финансовые учреждения. Агентства по оказанию маркетинговых услуг — это фирмы маркетинговых исследований, рекламные агентства, организации средств рекламы и консультационные службы по маркетингу. Страховая организация должна решить, будет ли она пользоваться услугами этих организаций или выполнит все необходимые работы самостоятельно. Приняв решение воспользоваться платными услугами, проводится тщательный отбор поставщика услуг, так как специализированные фирмы отличаются друг от друга творческими возможностями, качеством выполнения работ, объемом оказываемых услуг и расценками. К числу кредитно-финансовых учреждений относятся банки, кредитные компании и прочие организации, помогающие страховой организации финансировать предоставляемые услуги.

Страховой организации необходимо тщательно изучать своих *клиентов*. Выделяют пять типов клиентурных рынков:

- *потребительский рынок* — отдельные лица и домохозяйства, приобретающие страховые продукты (услуги) для личного пользования;
- *рынок производителей* — организации, приобретающие страховые продукты (услуги) для страховой защиты своих имущественных интересов;
- *рынок промежуточных продавцов* — организации, приобретающие страховые продукты (услуги) для дальнейшей их перепродажи в целях дальнейшего извлечения прибыли;
- *рынок государственных учреждений* — государственные организации, приобретающие страховые продукты (услуги) для коммунальных услуг либо передачи этих услуг тем, кто в них нуждается;
- *международный рынок* — покупатели зарубежных стран, включая зарубежных потребителей, производителей, промежуточных продавцов и государственные учреждения.

Контактная аудитория — это любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей. Контактная аудитория может либо способствовать, либо противодействовать усилиям страховой организации. ***Благотворительная аудитория*** — это группа, интерес которой к организации носит благотворительный характер. ***Искомая аудитория*** — та, чьей заинтересованности страховая организация ищет, но не всегда находит. ***Нежелательная аудитория*** — группа, интерес которой организация старается не привлекать, но вынуждена считаться с ним, если он проявляется.