
ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ФИНАНСОВОГО СЕКТОРА

PROBLEMS AND PROSPECTS OF THE FINANCIAL SECTOR DEVELOPMENT

Оригинальная статья / Original article

<https://doi.org/10.21869/2223-1552-2022-12-2-153-161>



Оценка внешней социальной активности российских страховщиков на современном этапе развития страхового рынка

М. Н. Степанова¹ ✉

¹ Байкальский государственный университет
ул. Ленина 11, г. Иркутск 664003, Российская Федерация

✉ e-mail: emarina77@list.ru

Резюме

Актуальность исследования связывается с задачей активизации продвижения принципов и идей корпоративной социальной ответственности в среде страхового сообщества, способствующей становлению цивилизованного социального развитого общественного пространства.

Цель исследования – оценить степень внешней социальной активности российских страховщиков на современном этапе развития страхового рынка.

Задачи: установить долю страховых компаний, участвующих во внешних социально ориентированных проектах и мероприятиях; выявить наиболее распространенные формы их внешней социальной активности; оценить уровень осведомленности потенциальных получателей страховых услуг об участии страховщиков в социально ориентированных мероприятиях, выявить их отношение к подобным практикам.

Методология. В основе исследования – контент-анализ фактологического материала инвариантных источников и результатов проведенного социологического опроса. Выполнение поставленных задач обеспечивалось обращением к общенаучным методам обобщения, интерпретации данных и их анализа.

Результаты. Доля страховщиков, участвующих в реализации социально ориентированных проектов и мероприятий в настоящее время, крайне мала. Только около 20 % страховых организаций демонстрируют последовательную активную внешнюю социальную деятельность масштабных проектов единицы. Наиболее распространенными объектами социального отклика являются спорт, культура и интересы населения, нуждающегося в социальной защите. Осведомленность населения о подобных практиках крайне низка, что способно оказать влияние на отношение к компании, но не настолько сильно, чтобы это сказалось на формируемых партнерских отношениях в области страхования.

Выводы. Страховой рынок демонстрирует пассивность большей части страховых организаций в участии в социальной жизни общества, выходящей за пределы проблем минимизации рисков. Достаточно часто причастность к тренду ведения социально ответственного бизнеса лишь декларируется. Ставится задача повышения социальной активности страховщиков не только как этического аспекта присутствия в социально-экономическом пространстве, но и способа удовлетворения ожиданий со стороны потенциальных получателей страховых услуг и общества в целом.

Ключевые слова: социальная ответственность страхового бизнеса; социальная активность страховщиков; страховая организация; страховой рынок; благотворительность; спонсорство; социальные проекты; корпоративная социальная деятельность.

Конфликт интересов: В представленной публикации отсутствует заимствованный материал без ссылок на автора и (или) источник заимствования, нет результатов научных работ, выполненных авторами публикации лично и (или) в соавторстве, без соответствующих ссылок. Авторы декларируют отсутствие конфликта интересов, связанных с публикацией данной статьи.

Для цитирования: Степанова М. Н. Оценка внешней социальной активности российских страховщиков на современном этапе развития страхового рынка // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. 2022. Т. 12, № 2. С. 153–161. <https://doi.org/10.21869/2223-1552-2022-12-2-153-161>.

Поступила в редакцию 11.02.2022

Принята к публикации 09.03.2022

Опубликована 29.04.2022

Assessment of the External Social Activity of Russian Insurers at the Present Stage of Insurance Market Development

Marina N. Stepanova¹ ✉

¹ Baikal State University
11 Lenin str., Irkutsk 664003, Russian Federation

✉ e-mail: emarina77@list.ru

Abstract

The relevance of the research is associated with the task of more active promotion of the principles and ideas of corporate social responsibility in the insurance community. It is mediated by the duty of involvement of representatives of all types of business in the formation of a civilized social developed public space in Russia.

The purpose is to assess the degree of external social activity of Russian insurers at the current stage of development of the insurance market.

Objectives: establish the share of insurance companies participating in external socially oriented projects and events; identify the most common forms of their external social activity; assess the level of awareness of potential recipients of insurance services about the participation of insurers in socially oriented events, identify their attitude to such practices.

Methodology. The research is based on a content analysis of the factual material of invariant sources and the results of a sociological survey. The fulfillment of the tasks was ensured by referring to general scientific methods of generalization, interpretation of data and their analysis.

Results. The share of insurers involved in the implementation of socially oriented projects and activities is currently extremely small. Only 20% of insurance organizations demonstrate consistent active external social activities; there are few large-scale projects. The most common objects of social response are sports, culture and the interests of the population in need of social protection. The awareness of the population about such practices is extremely low and, as noted by the majority of respondents, is able to influence the attitude towards the insurance organization, but not so much that it affects the formed partnerships in the field of insurance.

Conclusions. The insurance market demonstrates the passivity of most insurance organizations in participating in the social life of society, going beyond the problems of minimizing risks. Quite often, involvement in the trend of conducting socially responsible business is only declared. The task is to increase the social activity of insurers not only as an ethical aspect of their presence in the socio-economic space, but also as a way to meet the expectations of potential recipients of insurance services and society as a whole.

Keywords: social responsibility of insurance business; social activity of insurers; insurance organization; insurance market; charity; sponsorship; social projects; corporate social activities.

Conflict of interest: In the presented publication there is no borrowed material without references to the author and (or) source of borrowing, there are no results of scientific works performed by the authors of the publication, personally and (or) in co-authorship, without relevant links. The authors declares no conflict of interest related to the publication of this article.

For citation: Stepanova M. N. Assessment of the External Social Activity of Russian Insurers at the Present Stage of Insurance Market Development. *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika. Sotsiologiya. Menedzhment* = *Proceedings of the Southwest State University. Series: Economics, Sociology and Management*. 2022; 12(2): 153–161. (In Russ.) <https://doi.org/10.21869/2223-1552-2022-12-2-153-161>.

Received 11.02.2022

Accepted 09.03.2022

Published 29.04.2022

Введение

Осуществление корпоративной социальной деятельности связывается с реализацией концепции социальной ответственности бизнеса, достаточно широко популяризируемой в настоящее время, но еще недостаточно полно проработанной теоретически [1; 2]. Коллеги отмечают, насколько быстро растет интерес академического и бизнес сообщества к данной проблематике [3], постепенно углубляясь в ее отраслевую специфику. Особенности и проблемам вовлечения страхового сообщества в развитие идей внешней социальной ответственности пока уделяется крайне мало внимания, хотя отдельные их аспекты постепенно получают исследовательский отклик. Авторы отмечают, что страховая отрасль вносит существенный вклад в социально-экономическое развитие страны [4, с. 93], поэтому ее необходимо рассматривать не только через призму реализации защитной функции, но и социальной [5, с. 50]. По их мнению, именно в социальном секторе сосредоточена основная масса обязательств любой корпорации [1], однако активная практика социальных инициатив способна влиять на решение сложных общественных проблем, обеспечивая стабильность социальной среды [6]. Вместе с тем отмечается, что представители российских предпринимательских структур зачастую понятие «социальная ответственность бизнеса» рассматривают исключительно на уровне компании, «а не как ответственность перед всем обществом» [7, с. 163] или «совокупность обязательств» [8]. Этот подход встречаем и у некоторых исследователей, позиционирующих мысль о том, что «политика социальной ответственности бизнеса направлена на формирование внутренне-

го позитивного имиджа компании» [9]. По сути это также ограничено, как связывать основные способы реализации социальной ответственности бизнеса с исключительным влиянием на общественное мнение [6] или рассматривать ее не более как в качестве одного из «основных инструментов PR» [10, с. 245] или внешних коммуникаций [11]. Нами поддерживается мнение о том, что «социальная ответственность — это не просто благотворительность или вложения в PR. Это, по сути, системное взаимодействие бизнеса и общества» [12, с. 49]. Однако его изучение должно учитывать уровень соответствующих социальных связей [13]. В рамках данного исследования нас интересовала внешняя социальная активность российских страховщиков, выходящая за пределы клиентских отношений — уровень участия, формы проявления, оценка наблюдателей. Здесь и далее под внешней социальной активностью будем понимать любое социальное взаимодействие, направленное на оказание любых форм помощи и/или поддержки третьим лицам (не аффилированным с интересами компании), достижение других социальных эффектов, не связанное с ведением основной и сопутствующей деятельности страхового предприятия.

Материалы и методы

Первый этап исследования связывался с формированием выборочной совокупности: из единого государственного реестра субъектов страхового дела, актуализированного на дату начала исследования, были исключены перестраховочные организации, страховые брокеры и общества взаимного страхования, специфичность деятельности которых не предполагает множественности социальных

контактов и значимой социальной нагрузки, а следовательно, существенных ожидаемых эффектов социальной отдачи. На втором этапе исследования осуществлялся контент-анализ материалов официальных сайтов страховых организаций, составивших сформированную выборочную совокупность (всего 149 единиц) и цифровой медиаконтент официальных ресурсов, характеризующий вовлеченность страховщиков в реализацию внешних социально ориентированных проектов и мероприятий. Заключительный этап связывался с необходимостью оценки осведомленности, мнений и ожиданий общества от корпоративной социальной деятельности страховых организаций. Получение первичных эмпирических сведений обеспечил социологический опрос, проведенный с помощью метода анкетирования. Стратометрический отбор был основан на допущении необходимого ориентира на стратегическую страховую совокупность, в связи с чем выборку составили представители молодого поколения, в ближайшие 2-3 года формирующие потенциал рынка получателей страховых услуг. Объем выборки – 78 человек; половозрастная структура – 87,5% – женщины, 12,5 % – мужчины, все в возрасте 20-22 лет.

Результаты и их обсуждение

Проведенный автором исследования анализ показал, что условно вся выборочная совокупность условно может быть представлена тремя основными группами:

- группа внешнего социального неучастия (далее по тексту – I группа);
- группа внешней социальной пассивности (далее по тексту – II группа);
- группа внешней активной социальной деятельности (далее по тексту – III группа).

В частности, выявлено, что 63,8 % страховых компаний из числа включенных ЦБ РФ в единый государственный реестр субъектов страхового дела не проявляет внешней социальной активности

(I группа). Ни официальные сайты страховщиков, ни медийное пространство не содержат какой-либо информации об их участии в реализации социально ориентированных проектов или мероприятий вне корпоративного уровня. Институциональный «портрет» страховых организаций этой группы очень схож: на каждую из компаний (кроме трех, основную нагрузку по реализации социальной политики которых взяли на себя материнские структуры) приходится менее 1 % рынка, при этом практически 80,1 % данных страховщиков находится вне топ-50 российского рейтинга по сборам, 46,3% – вне топ-100. Стоит отметить, что в активную социальную деятельность не включены практически 80 % субъектов страхового дела, занимающихся обязательным медицинским страхованием, и 57,1 % страховщиков «жизни» (первые в силу специфики основной деятельности и ее финансового обеспечения, вторые – в силу того, что основную социальную нагрузку взяли на себя их материнские структуры).

17,4 % страховых организаций проявляют социальную активность крайне редко, эпизодически, в формате «разовых» акций (II группа). Можно встретить лишь единичные упоминания об оказанной компанией спонсорской поддержке, благотворительной помощи, участии в праздничных мероприятиях, марафонах, организации тематических конкурсов и т. п. В большинстве случаев подобный опыт имел место в прошлом: соответствующие пресс-релизы датированы далеко не современным *when did it happen*, а актуальные отчеты о деятельности страховой организации и официальные сайты не содержат обобщающей информации о соответствующих практиках. Компании, как правило, ограничиваются лаконичным посылом кодекса корпоративной этики поощрять «активное участие сотрудников в социальных и благотворительных проектах, реализуемых вне ее». Формы такого участия часто крайне

ограничены и создают впечатление от-
ветных реакций на поступающие от заин-
тересованных сторон приглашения.

Доля компаний, принимающих ак-
тивное последовательное участие во
внешних социально ориентированных
проектах и мероприятиях, крайне мала:
она составляет лишь 18,8 % от общей
численности страховых организаций,
представленных на российском рынке
страховых услуг (III группа). Именно эти
страховщики демонстрируют устойчивые
практики решения социальных задач и их
популяризацию среди профессионально-
го сообщества, формируя ядро актуаль-
ных социальных инициатив страхового
бизнеса. 53,4 % из них позиционирует
себя в данном сегменте предельно откры-
то: на официальных сайтах 15 страховых
организаций представлен соответствующий
раздел, дающий полное представле-
ние о социальной активности страховщи-
ка («Социальная ответственность», «Бла-
готворительность», «Общественная дея-
тельность» и т. п.) – это лишь 10,1 % вы-
борочной совокупности.

Основными формами проявления со-
циальной активности страховых органи-
заций являются:

- благотворительность, спонсорство,
волонтерство;
- реализация социально ориентиро-
ванных мероприятий (поддержка талант-
ливой молодежи; организация оказания
помощи социально незащищенным слоям
населения; продвижение идей безопасного
дорожного движения, здорового образа
жизни, формирования активной жизнен-
ной позиции и т. п. посредством проведе-
ния тематических сессий, форумов, кон-
курсов, мастер-классов; участие сотру-
дников компаний в компаниях донорства);
- участие в экологических комите-
тах, природоохранных мероприятиях,
поддержка экологических инициатив;
- участие в реализации образова-
тельных программ разного уровня (от ло-
кальных тематических, например направ-

ленных на повышение финансовой гра-
мотности населения, до программ допол-
нительного профессионального образо-
вания).

Большая часть инициатив, поддер-
живаемых страховщиками в последние
годы, связана с реализацией проектов в
области культуры, спорта, молодежной
политики и социальной защиты наиболее
уязвимых к внешним обстоятельствам
слоев населения. Данный вывод можно
сделать, не только оценив частоту упо-
минаний соответствующих мероприятий
в открытом информационном простран-
стве (косвенный показатель совокупно-
сти), но и обратившись к определению до-
ли распространения объектного повода в
общей совокупности активно осущест-
вляющих целевые объектные мероприятия
и проекты страховщиков (косвенный по-
казатель видового социального участия).
Допуская наличие объективной погреш-
ности в расчете соответствующего пока-
зателя и в связи с этим некую условность
его значений (не все мероприятия освещаются и, соответственно, могут быть
учтены), тем не менее считаем возмож-
ным их использование в целях общей
оценки структурного разнообразия
направлений социальной деятельности.
Проведенный автором расчет показал,
что в настоящее время наиболее распро-
страненными объектами социального от-
клика у страховщиков III группы (группы
активного участия) являются:

- спорт, интересы детей, поддержка
нуждающегося в социальной защите
населения – по 57,1 % каждый кластер;
- культура и искусство – 42,9 %;
- образование и здравоохранение –
по 35,7 %;
- экология – 21,4 %;
- церковь – 10,7 %;
- безопасность – 7 %.

Реализация отдельных проектов
находит широкое публичное признание в
качестве лучших общественно значимых
инициатив (табл.).

Таблица. Номинанты российских премий, отмечающих лучшие социальные проекты и практики социально ответственного бизнеса

Год признания	Страховая компания	Премия	Номинация
2016	«СОГАЗ-Мед»	Федеральная программа «Лучшие социальные проекты России»	«Медико-социальные проекты»
2017	«Росгосстрах Жизнь»	«Финансовая элита России – 2017»	«Социальная ответственность»
2017-2018	«АльфаСтрахование-Жизнь»	«Лучшие социальные проекты России»	«Социально значимый страховой продукт»
2018-2021	«АльфаСтрахование-ОМС»	«Лучшие социальные проекты России»	«Медико-социальные проекты»
2019	«Ингосстрах-Жизнь»	XV Международная премия в области экономики и финансов имени П. А. Столыпина	Лидер в категории «Социально-ответственный бизнес: страховая компания»
2019-2021	«Капитал Лайф Страхование Жизни»	«Лучшие социальные проекты России»	«Неравнодушные. Поддержка и помощь»
2020	«Ингосстрах-Жизнь»	XVI премия «Финансовая элита России 2020»	«За социально значимые продукты в страховании жизни»

В целях исследования особый интерес представляла оценка осведомленности населения об участии страховых организаций в реализации социально ориентированных мероприятий, степени влияния такой информации на формирование общего мнения о страховщике и перспективы сотрудничества с ним в будущем. Результаты проведенного социологического опроса в отдельной нише потенциальных получателей страховых услуг показали следующее:

- только 32,4 % опрошенных на момент анкетирования знали о том, что страховые организации кроме осуществления основной деятельности еще участвуют в реализации социально ориентированных проектов и мероприятий, 35,1 % респондентов не придают такой информации значения;

- две третьих от общего числа тех, кто слышал об участии страховых компаний в благотворительности, поддержке спорта, образования, культуры и т. п., в качестве спонсоров или организаторов соответствующих мероприятий не могли вспомнить, о каких именно проектах шла речь;

- 91,8 % опрошенных признали проявление социальной ответственности важным условием ведения страхового бизнеса, однако с разной степенью категоричности, по мнению 43,2 %, оно действительно имеет значение, но не

настолько, чтобы серьезно повлиять на лояльность со стороны клиентов;

- 29,7 % респондентов отметили, что информация об участии компании в социально ориентированных проектах абсолютно не изменит их общего мнения о страховой организации;

- только для 6,8 % опрошенных информация о том, что страховщик не проявляет какой-либо внешней социальной активности, станет одним из определяющих факторов отказа от выбора компании в качестве партнера.

Особый повод для размышлений дает результат оценки полученных мнений относительно того, зачем страховщикам осуществлять социальную деятельность: лишь 5,6 % респондентов в участии страховых организаций в социально ориентированных проектах и мероприятиях видят стремление вносить посильный вклад в приращение общественного блага, для 35,2% – это инструмент повышения лояльности клиентов, для 32 % – проявление PR-стратегии. Данные результаты коррелируются с представленными ранее выводами о том, что «общество воспринимает бизнес с недоверием», считая, что он использует его исключительно в своих интересах [14], и подтверждают имевшие место быть общие обоснования «востребованности обществом социально ответственного поведения» [15; 16; 17; 18; 19; 20].

Выводы

Проведенное исследование позволило сделать следующие выводы:

1) одни страховщики социальную ответственность бизнеса связывают с самим фактом присутствия на страховом рынке и предоставлением на нем социально ориентированных продуктов (они составляют большинство изучаемой совокупности). Другие видят в ней выход за пределы страховой деятельности, активном внешнем участии в жизни отдельных людей или сообществ – их, к сожалению, меньшинство;

2) для одних страховщиков внешняя социальная деятельность является неотъемлемым элементом присутствия в экономическом пространстве (наименьшая совокупность), для других – фактом эпизодического участия (их большинство);

3) мы не увидели зависимости между тем, в каком сегменте страхового рынка работает страховщик, и тем, насколько он активен в жизни общества, хотя она вполне могла быть, особенно у лидеров сферы личного страхования. Вместе с тем такая зави-

симость прослеживается в отношении общего положения компании на рынке: более 70 % активно осуществляющих социальную деятельность страховых организаций входит в топ-50 страхового сообщества, в то время как 80 % представителей группы «абсолютного неучастия» находится вне его;

4) подавляющему большинству опрошенных важно видеть страховой бизнес социально ответственным. Однако население еще не верит в бескорыстность намерений страховщиков проявлять свою социальную активность, и информация о иной, чем страховая, деятельности страховых организаций для него не столь значима. С позиций клиента важнее оценивать то, что может непосредственным образом влиять на результаты основной сделки и качество ее реализации, чем параллельно осуществляемую страховщиком деятельность. Проявляя внешнюю социальную активность, страховщик в большей мере приобретает лояльность общества и получателей общественного блага, чем клиентов, не решая при важных внутренних задач.

Список литературы

1. Полякова А. Г. Правовой анализ институционального механизма корпоративной социальной ответственности российских промышленных предприятий // *Baikal Research Journal*. 2016. Т. 7, № 1. [https://doi.org/10.17150/2411-6262.2016.7\(1\).11](https://doi.org/10.17150/2411-6262.2016.7(1).11).
2. Бахматова Т. Г., Самбаева Ц. Б. Роль СМИ в продвижении концепции корпоративной социальной ответственности банков // *Baikal Research Journal*. 2019. Т. 10, № 2. [https://doi.org/10.17150/2411-6262.2019.10\(2\).3](https://doi.org/10.17150/2411-6262.2019.10(2).3).
3. Бахматова Т. Г., Самбаева Ц. Б. Корпоративная социальная ответственность в банковской сфере: проблемы и перспективы // *Global & Regional Research*. 2019. Т. 1, № 2. С. 361-366.
4. Ахвледиани Ю. Т. Страховой бизнес как элемент устойчивого развития национальной экономики // *Вестник Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова*. 2018. № 3 (99). С. 92-98.
5. Мазаева М. В. Экономическое поведение участников страхового рынка: социологический подход к изучению // *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены*. 2011. № 1 (101). С. 44-51.
6. Бушуева М. В. Благотворительная и спонсорская деятельность ведущих российских страховых компаний как способ реализации социальной ответственности бизнеса // *Вестник университета*. 2010. № 6. С. 38-41.
7. Воронцов П. Г. Развитие модели российской корпоративной социальной ответственности на примере крупной корпоративной структуры // *Экономический анализ: теория и практика*. 2017. Т. 16, № 1 (460). С. 160-173.
8. Карпухина Е. Е. Социальная ответственность российского бизнеса: исторический опыт и современное состояние // *Экономика и бизнес: теория и практика*. 2019. № 5-2. С. 53-56.
9. Былков В. Г., Былкова Т. В. Социальная ответственность страхования профессиональных рисков // *Известия Иркутской государственной экономической академии (Байкальский государственный университет экономики и права)*. 2014. № 1. С. 12.

10. Милинчук Е. С. PR как инструмент формирования имиджа страховой компании // Страхование в эпоху цифровой экономики: проблемы и перспективы: сборник трудов XIX Международной научно-практической конференции (г. Йошкар-Ола, 5–7 июня 2018 г.): в 2 т.; отв. ред. Е. В. Злобин, Т. В. Сарычева. Йошкар-Ола: Издательство Марийского государственного университета, 2018. Т. 1. С. 243-247.
11. Хитрова Е. М., Попова Е. С. К вопросу оценки эффективности маркетинговой деятельности страховой организации // Известия Байкальского государственного университета. 2017. Т. 27, № 1. С. 50–58. [https://doi.org/10.17150/2500-2759.2017.27\(1\).50-58](https://doi.org/10.17150/2500-2759.2017.27(1).50-58).
12. Шахова И. Социальная ответственность страховых компаний – корпоративный аспект // Экономические системы. 2013. № 2. С. 48-51.
13. Сорокина Е. А. Тренды корпоративной социальной ответственности бизнеса в России // Вестник Челябинского государственного университета. 2019. № 9 (431). С. 182-188.
14. Методические основы управления корпоративной социальной ответственностью / О. Б. Зильберштейн, Т. Л. Шкляр, Н. А. Ершова, Е. И. Рудский // Интернет-журнал «Науковедение». 2017. Т. 9, № 1. С. 6.
15. Измайлова М. А. Деловая репутация как фактор повышения конкурентоспособности компаний // Фотинские чтения. 2018. № 1. С. 394-399.
16. Алешкина О. В. Социально ответственное поведение как основа развития современной компании // Вестник БИСТ (Башкирского института социальных технологий). 2017. № 1 (34). С. 97-100.
17. Кузменко Ю. Г., Балдина Ю. А. Характерные признаки социально ответственного поведения субъектов предпринимательства // Вестник евразийской науки. 2018. Т. 10, № 6. С. 66.
18. Медяник О. В. Лонгитюдное исследование отношения российских граждан к институтам страхования и инвестирования // Психология. Психофизиология. 2018. Т. 11, № 2. С. 28-36.
19. Сплетухов Ю. А. Отношение граждан России к страховым услугам: аналитический обзор // Финансовый журнал. 2019. № 1 (47). С. 66-75.
20. Бахматов С. А., Орхокова Н. О. Лояльность покупателей к бренду и ее влияние на конкурентоспособность страховой компании // Baikal Research Journal. 2014. № 4. С. 16.

References

1. Polyakova A. G. Pravovoi analiz institutsional'nogo mekhanizma korporativnoi sotsial'noi otvetstvennosti rossiiskikh promyshlennykh predpriyatii [Legal analysis of the institutional mechanism of corporate social responsibility of Russian industrial enterprises]. *Baikal Research Journal*, 2016, vol. 7, no. 1. [https://doi.org/10.17150/2411-6262.2016.7\(1\).11](https://doi.org/10.17150/2411-6262.2016.7(1).11)
2. Bahmatova T. G., Sumbaeva C. B. Rol' SMI v prodvizhenii kontseptsii korporativnoi sotsial'noi otvetstvennosti bankov [The role of the media in promoting the concept of corporate social responsibility of banks]. *Baikal Research Journal*, 2019, vol. 10, no. 2. [https://doi.org/10.17150/2411-6262.2019.10\(2\).3](https://doi.org/10.17150/2411-6262.2019.10(2).3)
3. Bakhmatova T. G., Sambayeva Ts. B. Korporativnaya sotsial'naya otvetstvennost' v bankovskoi sfere: problemy i perspektivy [Corporate social responsibility in the banking sector: problems and prospects]. *Global & Regional Research*, 2019, vol. 1, no. 2, pp. 361-366.
4. Akhvlediani Yu. T. Strakhovoi biznes kak element ustoichivogo razvitiya natsional'noi ekonomiki [Insurance business as an element of sustainable development of the national economy]. *Vestnik Rossiiskogo ekonomicheskogo universiteta im. G. V. Plekhanova = Bulletin of the Plekhanov Russian University of Economics*, 2018, no. 3 (99), pp. 92-98.
5. Mazaeva M. V. Ekonomicheskoe povedenie uchastnikov strakhovogo rynka: sotsiologicheskii podkhod k izucheniyu [Economic behavior of insurance market participants: a sociological approach to the study]. *Monitoring obshchestvennogo mneniya: ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny = Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*, 2011, no. 1 (101), pp. 44-51.
6. Bushueva M. V. Blagotvoritel'naya i sponsorskaya deyatelnost' vedushchikh rossiiskikh strakhovykh kompanii kak sposob realizatsii sotsial'noi otvetstvennosti biznesa [Charitable and sponsorship activities of leading Russian insurance companies as a way of implementing social responsibility of business]. *Vestnik universiteta = Bulletin of the University*, 2010, no. 6, pp. 38-41.
7. Vorontsov P. G. Razvitie modeli rossiiskoi korporativnoi sotsial'noi otvetstvennosti na primere krupnoi korporativnoi struktury [Development of the model of Russian corporate social responsibility on the example of a large corporate structure]. *Ekonomicheskii analiz: teoriya i praktika = Economic Analysis: Theory and Practice*, 2017, vol. 16, no. 1 (460), pp. 160-173.

8. Karpukhina E. E. Sotsial'naya otvetstvennost' rossiiskogo biznesa: istoricheskii opyt i sovremennoe sostoyanie [Social responsibility of Russian business: historical experience and current state]. *Ekonomika i biznes: teoriya i praktika = Economics and Business: Theory and Practice*, 2019, no. 5-2, pp. 53-56.
9. Bylkov V. G., Bylkova T. V. Sotsial'naya otvetstvennost' strakhovaniya professional'nykh riskov [Social responsibility of occupational risk insurance]. *Izvestiya Irkutskoi gosudarstvennoi ekonomicheskoi akademii (Baikal'skii gosudarstvennyi universitet ekonomiki i prava) = Proceedings Irkutsk State Economic Academy (Baikal State University of Economics and Law)*, 2014. no. 1, p. 12.
10. Milinchuk E. S. [PR as a tool for forming the image of an insurance company]. Strakhovanie v epokhu tsifrovoi ekonomiki: problemy i perspektivy. Sbornik trudov XIX Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii (g. Yoshkar-Ola, 5–7 iyunya 2018 g.) [Insurance in the Digital Economy era: problems and prospects. Collection of works of the XIX International Scientific and Practical Conference (Yoshkar-Ola, June 5-7, 2018)]; ed. by E. V. Zlobin, T. V. Sarycheva. Yoshkar-Ola, Publishing House of the Mari State University, 2018, vol. 1, pp. 243-247. (In Russ.)
11. Khitrova E. M., Popova E. S. K voprosu otsenki effektivnosti marketingovoi deyatel'nosti strakhovoi organizatsii [On the issue of evaluating the effectiveness of marketing activities of an insurance organization]. *Izvestiya Baikal'skogo gosudarstvennogo universiteta = Proceedings of the Baikal State University*, 2017, vol. 27, no. 1, pp. 50-58. [https://doi.org/10.17150/2500-2759.2017.27\(1\).50-58](https://doi.org/10.17150/2500-2759.2017.27(1).50-58)
12. Shakhova I. Sotsial'naya otvetstvennost' strakhovykh kompanii – korporativnyi aspekt [Social responsibility of insurance companies - corporate aspect]. *Ekonomicheskie sistemy = Economic Systems*, 2013, no. 2, pp. 48-51.
13. Sorokina E. A. Trendy korporativnoi sotsial'noi otvetstvennosti biznesa v Rossii [Trends in corporate social responsibility of business in Russia]. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta = Bulletin of the Chelyabinsk State University*, 2019, no. 9 (431), pp. 182-188.
14. Silberstein O. B., Shklyar T. L., Ershova N. A., Rutsy E. I. Metodicheskie osnovy upravleniya korporativnoi sotsial'noi otvetstvennost'yu [Methodological foundations of corporate social responsibility management]. *Internet-zhurnal "Naukovedenie" = Online Journal "Science Studies"*, 2017, vol. 9, no. 1, p. 6.
15. Izmailova M. A. Delovaya reputatsiya kak faktor povysheniya konkurentosposobnosti kompanii [Business reputation as a factor in improving the competitiveness of companies]. *Fotinskie chteniya = Fotinsky Readings*, 2018, no. 1, pp. 394-399.
16. Aleshkina O. V. Sotsial'no otvetstvennoe povedenie kak osnova razvitiya sovremennoi kompanii [Socially responsible behavior as a basis for the development of a modern company]. *Vestnik BIST (Bashkirskogo instituta sotsial'nykh tekhnologii) = Vestnik BIST (Bashkir Institute of Social Technologies)*, 2017, no. 1 (34), pp. 97-100.
17. Kuzmenko Yu. G., Baldina Yu. A. Kharakternye priznaki sotsial'no otvetstvennogo povedeniya sub"ektov predprinimatel'stva [Characteristic signs of socially responsible behavior of business entities]. *Vestnik evraziiskoi nauki = Bulletin of the Eurasian Science*, 2018, vol. 10, no. 6, p. 66.
18. Medyanik O. V. Longitudinal'noe issledovanie otnosheniya rossiiskikh grazhdan k institutam strakhovaniya i investirovaniya [Longitudinal study of the attitude of Russian citizens to insurance and investment institutions]. *Psikhologiya. Psikhofiziologiya = Psychology. Psychophysiology*, 2018, vol. 11, no. 2, pp. 28-36.
19. Gossipukhov Yu. A. Otnoshenie grazhdan Rossii k strakhovym uslugam: analiticheskiĭ obzor [The attitude of Russian citizens to insurance services: an analytical review]. *Finansovyi zhurnal = Financial Journal*, 2019, no. 1 (47), pp. 66-75.
20. Bakhmatov S. A., Orkhokova N. O. Loyal'nost' pokupatelei k brendu i ee vliyanie na konkurentosposobnost' strakhovoi kompanii [Customer brand loyalty and its impact on the competitiveness of an insurance company]. *Baikal Research Journal*, 2014, no. 4, p. 16.

Информация об авторе / Information about the Author

Степанова Марина Николаевна, кандидат экономических наук, доцент кафедры финансов и финансовых институтов, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Российская Федерация, e-mail: emarina77@list.ru, ORCID: 0000-0001-9776-1129

Marina N. Stepanova, Cand. of Sci. (Economic), Associate Professor of the Department of Finance and Financial Institutions, Baikal State University, Irkutsk, Russian Federation, e-mail: emarina77@list.ru, ORCID: 0000-0001-9776-1129