

## **ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ ЭКСТРЕМИЗМ НА СТРАХОВОМ РЫНКЕ: ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ**

**М.Н. Степанова**

*Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Российская Федерация*

### **Информация о статье**

Дата поступления  
13 сентября 2021 г.

Дата принятия к печати  
30 сентября 2021 г.

Дата онлайн-размещения  
22 октября 2021 г.

### **Ключевые слова**

Потребительский экстремизм в страховании; получатель страховой услуги; потребитель услуг; страховой рынок; злоупотребление правами в страховании; страховой конфликт; субъекты страхового рынка

### **Аннотация**

Потребительский экстремизм в последнее время приобретает форму массового явления, постепенно проникая и в сферу страхования. Поскольку это сказывается негативно не только на репутации и финансовом положении отдельных страховщиков, но и на развитии страхового рынка в целом, то актуализируется задача поиска способов противодействия фактам недобросовестного поведения потребителей услуг. Нужно учитывать, что потребительский экстремизм — явление сложное, многоаспектное: оно имеет не только юридические, но и социальные, экономические, психологические основания, мотивы и последствия, поэтому в его исследовании крайне важно выйти за рамки исключительно правовых аспектов. Цель работы — выделение наиболее значимых аспектов в изучении потребительского экстремизма как явления, имеющего место на страховом рынке. В результате исследования получен вывод о том, что необходимо учитывать как полисубъектные связи потребителя, возникающие на страховом рынке, так и полипредметные, формирующиеся в пределах конкретной страховой сделки; при оценке возможной области отношений, где может проявить себя потребительский экстремизм, следует принимать во внимание все варианты сценариев потребительской активности — от пассивного, при котором отношения не выходят за рамки «страхователь — страховщик», до проактивного, когда в отношения бывают вовлечены и представители страховой инфраструктуры. Предложен комплекс мер, применение которых может способствовать предупреждению фактов потребительского экстремизма при реализации страховых отношений.

## **CONSUMER EXTREMISM IN THE INSURANCE MARKET: PROBLEM STATEMENT**

**Marina N. Stepanova**

*Baikal State University, Irkutsk, the Russian Federation*

### **Article info**

Received  
September 13, 2021

Accepted  
September 30, 2021

Available online  
October 22, 2021

### **Abstract**

Consumer extremism has recently taken the form of a mass phenomenon, gradually penetrating into the insurance industry. Since it negatively affects not only the reputation and financial position of individual insurers, but also the development of the insurance market as a whole, the task of finding ways to counteract the facts of unfair behavior of consumers of services is becoming urgent. It should be borne in mind that consumer extremism is a complex, multifaceted phenomenon: it has legal, and at the same time social, economic, psychological foundations, motives and consequences. Therefore, it is extremely important to go beyond the purely legal aspects in this research. In this regard, the purpose of the work was to identify the most significant aspects in the study of consumer extremism as a phenomenon that takes

**Keywords**

Consumer extremism in insurance; the recipient of the insurance service; consumer of services; insurance market; abuse of rights in insurance; insurance conflict; subjects of the insurance market

**Введение**

В современных публикациях достаточно часто встречается мнение о том, что российская система правового регулирования страховых отношений крайне далека от совершенства, и это порождает ряд достаточно серьезных проблем, наиболее активно обсуждаемая из которых — нарушение прав и законных интересов получателей страховых услуг. По мнению ученых, нарушения носят «массовый характер», тем самым «препятствуя развитию страхования в стране» [1]. И лишь немногие признают, что кроме недобросовестных действий страховщиков по отношению к страхователям значимым фактором, влияющим на развитие рынка, является поведение самих потребителей [2]. К сожалению, в некоторых случаях оно носит агрессивный, необоснованно претензионный характер, провоцирующий конфликты не столько с целью защиты прав, расцениваемых как нарушенные, сколько для получения определенной материальной выгоды. Специалисты констатируют: «Потребительский экстремизм становится средством заработка» [3]. В стремлении снизить репутационные риски страховщики во многих случаях удовлетворяют предъявляемые клиентами требования, но это не решает проблему, а лишь усугубляет ее, так как утверждает потребителя в мысли о том, чтобы практиковать подобное и далее. Таким образом частная проблема уровня «компания — клиент» превращается в проблему рынка. Если же претензионный порядок урегулирования не привел к разрешению спора, инициированного страхователем, то конфликт, как правило, выходит в медиапространство, что способно негативно сказаться на решении лиц, имеющих намерение заключить договор страхования. Любой сценарий развития отношений с клиентом, проявившим признаки потребительского экстремизма, будет иметь для страховщика негативные финансовые последствия, как прямые в слу-

place in the insurance market. As a result of the study, we came to the conclusion that it is necessary to take into account both the consumer's polysubject connections, which arise in the insurance market, and the multidisciplinary ones, which are formed within a particular insurance transaction. When assessing a possible area of relations where consumer extremism can manifest itself, we should take into account all scenarios of consumer's activity from the passive one, in which the relationship does not go beyond the «policyholder — insurer», to the proactive one, when representatives of the insurance infrastructure are involved in the relationship. In the result a set of measures has been offered which would help prevent consumer extremism cases while implementing insurance relationships.

чае удовлетворения требований клиента, так и косвенные в случае дискредитации деловой репутации компании. Чем больше таких клиентов, тем серьезнее масштаб последствий и тем отрицательнее это может сказываться на развитии рынка в целом. Становясь все более актуальной, задача противодействия потребительскому экстремизму предопределяет необходимость изучения причин его возникновения и механизмов развития в страховании, форм и вариантов проявления, а также способов предотвращения его негативных последствий.

Анализ последних публикаций, в которых рассматривались аспекты этой проблемы, показал, что в настоящее время основное внимание исследователей сосредоточено на выявлении признаков потребительского экстремизма [4; 5], вопросах правовой оценки действий лиц, злоупотребляющих правами потребителя [6–8], в том числе в конкретной области отношений [9–11], и способах защиты в правоотношениях с ними [12; 13]. При этом, по признанию самих авторов научных работ, «проблема злоупотребления правом со стороны потребителей еще не нашла своего окончательного разрешения» [11, с. 225].

Учеными подчеркивается, что потребительский экстремизм в последнее время приобрел характер массового явления [там же], которое вместе с тем в разных сферах общественных отношений распространяется весьма неравномерно и неоднородно [14, с. 23; 15]. По мере нарастания агрессивности его проникновения в определенную область исследователи все активнее занимаются поиском отраслевых особенностей проявления потребительского экстремизма, понимание которых дает возможность выработать наиболее эффективные способы противодействия ему [9; 13; 16]. Однако работ, посвященных проблеме потребительского экстремизма в сфере страхования, крайне мало. И не потому, что она менее актуальна, чем

другие, как можно ошибочно подумать, — потребительский экстремизм в страховании, как отмечают специалисты, в настоящее время как раз «раскрылся в полной мере» [17]. В большей степени это все же связывается с относительной новизной и специфичностью данной проблемы.

**Цель данной работы** — установить наиболее значимые аспекты в изучении потребительского экстремизма как явления, имеющего место на страховом рынке. В соответствии с поставленной целью были намечены следующие задачи: изучить подходы к определению потребительского экстремизма и его отличительные характеристики; обозначить области отношений, формируемых на страховом рынке, где данное явление может себя проявить; определить категории участников страхового рынка, по отношению к которым возможно злоупотребление правом со стороны получателя услуг. Объект исследования — потребительский экстремизм как явление страхового рынка.

#### Методика

В исследовании применен интегративный подход, обеспечивающий возможность целостного видения многоаспектного явления и позволяющий объединить междисциплинарные знания для достижения поставленной цели. Выполнение поставленных задач обеспечивалось использованием общих методов теоретического познания (аналогия, дедукция, индукция, абстрагирование и т.д.).

#### Результаты и их обсуждение

В настоящее время прослеживается два основных научных подхода, выражающих отношение исследователей к такому понятию, как «потребительский экстремизм». Представители одного из них сходятся во мнении о том, что это правовое явление [18, с. 265], форма злоупотребления правом со стороны потребителей [9; 10; 19]. В таком изложении потребительский экстремизм связывают с недобросовестными действиями потребителей, направленными на получение личных выгод в процессе взаимоотношений с изготовителями, исполнителями, продавцами, проявляющих себя в манипулировании нормами закона [5, с. 61; 20, с. 118], незетичном использовании положений законодательства о защите их прав [20, с. 118]. При этом к признакам потребительского экстремизма относят:

– совершение действий, противоречащих требованию действовать добросовестно и

разумно в пределах нормативных правовых актов и договора [13, с. 64];

– приоритет получения покупателем выгоды за счет изготовителя, исполнителя, продавца над желанием защитить свои права [5, с. 61; 19, с. 36; 20, с. 118];

– предъявление требований при отсутствии признаков некачественного оказания услуги или явного преувеличения допущенных дефектов [21, с. 133].

Имеет место и совершенно иной подход. Так, И.Л. Нилов доказывает, что, несмотря на существование потребительского экстремизма в правовой реальности российского общества, само его понятие не несет юридической нагрузки [7, с. 120]. Оно является «не правовым, а общеупотребительным» [11, с. 225] или, как утверждает Ю.Д. Митин, собирательным [10, с. 305]. Встречается и более радикальная точка зрения. Например, В.В. Богдан и В.Н. Сусликов считают соответствующую дефиницию и вовсе «весьма сомнительной с научной точки зрения» [11, с. 228], хотя и не приводят обосновывающих это аргументов. В таких случаях авторы, исследуя проблему злоупотребления правом со стороны потребителей, стараются избегать использования в публикациях отсутствующего в нормах права понятия «потребительский экстремизм».

Попытка синхронизации двух представленных выше подходов позволила принять допущение того, что понятие «потребительский экстремизм» имеет основания быть примененным в целях проведения междисциплинарных исследований в качестве комплексной характеристики потребительского поведения, основанного на злоупотреблении правом, оценки его последствий для других участников отношений и экономического пространства. Это дает возможность изучать потребительский экстремизм как явление, имеющее юридические корни, но социальные, экономические, психологические основания, мотивы и последствия (отметим, что в некоторых случаях последствия могут быть и правовыми). В качестве одной из гипотез может стать умозаключение о том, что потребительский экстремизм есть проявление злоупотребления правом, допускаемое людьми особого психоэмоционального типа под влиянием социально-экономических предпосылок, других факторов внешней среды и личных целей, способное привести к бинарным экономическим последствиям, которые будут касаться как потребителя, так и экономического агента, пострадавшего от его действий. В этом слу-

чае интерес исследователя определяется необходимостью поиска ответов на следующие вопросы:

- для какой категории лиц характерен потребительский экстремизм в определенной сфере отношений и под влиянием каких факторов формируется склонность к нему;
- какие цели ставят перед собой лица, проявляющие потребительский экстремизм;
- какие формы потребительского экстремизма получили наибольшее распространение в определенной сфере отношений, какими причинами это обусловлено;
- фактором каких рисков для экономического агента может стать проявление потребительского экстремизма;
- каковы социальные последствия потребительского экстремизма;
- каковы экономические и иные последствия потребительского экстремизма для участников отношений, как их оценить и минимизировать и т.д.

Безусловно, каждая сфера общественных отношений — это специфическая среда, которая может предопределять существование особых предпосылок, условий и форм потребительского экстремизма. Изучение особенностей его проявления на страховом рынке, начинаемое с обозначения области и границ исследования, должно учитывать следующее.

Во-первых, в страховой практике достаточно часто в качестве синонимичных употребляются такие понятия, как «потребитель» и «получатель страховой услуги», несмотря на то что в отношении физических лиц они соотносятся друг с другом как общее и частное. В ситуации более частого оперирования в профессиональной среде сочетанием «получатель страховой услуги» подменять им понятие «потребитель», не учитывая различия в содержании соответствующих дефиниций, означает заметно сужать область исследований.

Согласно нормам базовых стандартов, применяемых в страховом деле, получатель страховых услуг — это лицо (как физическое, так и юридическое), обратившееся в страховую организацию с намерением заключить договор страхования, а также страхователь, застрахованное лицо и (или) выгодоприобретатель по заключенному договору страхования. Соответственно, если используется данное понятие, то и потребительский экстремизм подлежит изучению на уровне отношений, реализуемых исключительно между физическим лицом и страховой организацией.

Если оперируем термином «потребитель», то это обязывает к рассмотрению и иных межсубъектных связей, поскольку:

- с одной стороны, в процессе обеспечения определенных имущественных интересов страховой защитой лицо, имеющее намерение заключить договор страхования или уже заключившее его, не ограничивается получением исключительно страховых услуг, вступая в разнообразные отношения с другими субъектами страхового рынка и представителями его инфраструктуры, предоставляющими аффилированные услуги;
- с другой стороны, и по закону к категории «потребитель» может быть отнесен любой гражданин, которому оказывается услуга на страховом рынке либо который имеет намерение ее приобрести (основное условие — не для целей предпринимательской деятельности). Заметим, что возможность такой адаптированной интерпретации появляется при изучении норм закона РФ «О защите прав потребителей» от 7 февраля 1992 г. № 2300-1, который стал применяться в сфере страховых отношений с принятием постановления Пленума Верховного Суда РФ «О рассмотрении судами гражданских дел по спорам о защите прав потребителей» от 28 июня 2012 г. № 17.

Таким образом, полнота исследования спектра проявлений потребительского экстремизма на страховом рынке связывается нами с изучением как страховых отношений, так и отношений, возникающих у потребителя с другими участниками по поводу:

- исследования страхового рынка с целью выбора оптимального варианта страховой защиты;
- оценки объекта страхования, страхуемого риска, размера ущерба;
- получения финансовых услуг, предлагаемых страховыми брокерами или иными субъектами, являющимися участниками страхового рынка и представителями его инфраструктуры;
- урегулирования страховых споров и т.д.

Подход, при котором потребительский экстремизм связывается исключительно с фактом необоснованного обогащения потребителя за счет страховых выплат [22], представляется крайне ограниченным: он не учитывает ни полисубъектные связи потребителя, возникающие на страховом рынке, ни полипредметные, формирующиеся в пределах конкретной страховой сделки. По нашему мнению, при оценке возможной области отношений, где может себя проявить потребительский экстремизм, нужно учитывать

все варианты сценариев потребительской активности — от пассивного, при котором отношения не выходят за рамки «страхователь — страховщик», до проактивного, предполагающего обращение за всеми возможными услугами, потребность в которых обусловлена формированием и реализацией страховых отношений.

Во-вторых, в интересах развития страхового рынка потребительский экстремизм как явление нуждается в многоаспектном изучении:

– с позиций психологии потребительского поведения и коммуникативного менеджмента (моделирование ответственного поведения потребителей, профилактика конфликтов и т.д.);

– с позиций права (злоупотребление потребителя правом на страховом рынке, защита прав участников страхового рынка в правоотношениях с потребителями услуг и т.д.);

– с финансово-экономической точки зрения (оценка последствий недобросовестного поведения потребителей услуг на макро- и микроуровнях, оценка экономической эффективности системы противодействия потребительскому экстремизму, оценка последствий реализации репутационных рисков субъектов страхового дела и т.д.).

В настоящее время основное внимание исследователи уделяют правовой оценке проблемы злоупотребления правом со стороны страхователей: раскрываются отдельные виды злоупотребления правом при заключении и исполнении договора страхования [23], приводятся и анализируются примеры злоупотреблений [15; 24–26], раскрываются их отличия от других правонарушений [15]. При этом подчеркивается, что «защита компаний от злоупотребления правами со стороны клиентов входит в настоящее время в перечень как существенных с точки зрения реализации стратегии, так и значимых с точки зрения этики ведения бизнеса» [27]. Развивая данный тезис, можно отметить, что фактически потребительский экстремизм, выходя за рамки сугубо юридического аспекта, проникает в зону повышенного внимания страхового менеджмента. Интерес к его проявлению определяется задачами как управления рисками страховой организации, обеспечения ее безопасности, так и управления персоналом, поскольку именно на уровне взаимодействия сотрудников компании и ее представителей с клиентами может быть дан повод для заявлений о некачественном оказании услуги, допущенных в построе-

нии отношений недостатках. Несмотря на наличие действующих стандартов оказания финансовых услуг, закрепляющих требования к объему предоставляемой получателю услуги информации, форме и способам ее подачи, условиям заключения договоров страхования и принципам построения отношений, заявления о недобросовестных практиках взаимодействия страховых организаций с потребителями услуг до сих пор имеют место. В некоторых случаях причины их появления связывают с морально-этическими аспектами, например с корыстными побуждениями заявителей или отсутствием у них нравственных ограничений [13], а также с особенностями поведения отдельных психотипов клиентов. И если первый фактор не подлежит прямой превенции, то второй может быть учтен в работе персонала, от квалифицированных действий которого во многом зависит сценарий развития дальнейших отношений с потребителем, склонным к поиску допущенных при оказании услуг дефектов или их преувеличению. «Неоправданное доверие — одна из форм риска» [28, с. 90]. В рассматриваемом аспекте применение данного утверждения будет полезно и в отношении клиентов, которые, по существующему мнению, не просто «умны, но, главное, хитры» [там же, с. 82], а иногда и очень расчетливы.

В-третьих, потребительский экстремизм может быть интересен страховому сообществу не только как вид риска, требующий постоянного контроля [29], но и как средство мотивации к улучшениям, приводящим концепцию клиентоориентированности в максимально полное воплощение, поскольку указывает на проблемные зоны, существующие в отношениях между потребителями и другими участниками страхового рынка. Каждая из проблемных ситуаций, заявленных потребителем, требует:

– диагностики признаков злоупотребления правом, оценки экономических и правовых последствий, а также перспектив разрешения ситуации самостоятельно либо с привлечением третьей стороны;

– дальнейшей систематизации по признакам, определенным в качестве приоритетных для целей страхового менеджмента и управления правовыми рисками страховой организации;

– внесения соответствующих коррективов во внутренние регламенты и другие документы, способствующие минимизации вероятности возникновения подобных ситуаций в будущем.

Эффективность проводимых мероприятий будет тем выше, чем активнее в страховой компании реализуется коммуникативный подход к управлению: это дает возможность наладить качественный информационный обмен между различными службами, в компетенции которых может быть одно из проявлений существующей проблемы, а к организации коммуникативного процесса — привлечь лиц, участвующих в каждом из бизнес-процессов страховой организации, поскольку потребительский экстремизм, как нами уже отмечалось ранее, многовариативен в своем проявлении.

Внешние коммуникационные процессы играют не меньшую роль, чем внутренние, поэтому коммуникативный менеджмент должен проявить свою эффективность и при построении отношений с получателями услуг. По данным проведенных ранее исследований, полностью довольны деятельностью своего страховщика только 60,47 % клиентов; остальные фактически формируют зону риска; в ней основное внимание страховой организации должны занимать те 7 % клиентов, которые в общении с ее представителями показывают признаки полного недовольства [30]. Вероятнее всего, именно с их стороны стоит ожидать проявления потребительского экстремизма, а соответственно, они предопределяют область формирования специфических задач коммуникативного менеджмента.

В число таких задач будет входить и активный пиар-менеджмент, направленный на формирование благоприятного облика страховой компании с тем, чтобы возникающие репутационные риски в будущем не смогли оказать серьезного влияния на положительный имидж страховщика [31]. Дело в том, что проблема потребительского экстремизма может усугубляться в связи с ее способностью выхода из зоны взаимоотношений конкретного клиента с конкретной страховой организацией и, таким образом, иметь негативное воздействие на других потребителей, как реальных, так и потенциальных, воздействуя на уровень спроса посредством осуществляемых информационных атак. Современное медиапространство, являясь фактически открытой площадкой, в большей мере становится востребованным для выражения негативных настроений и мнений, чем для трансляции положительного опыта. В идеале коммуникативный менеджмент должен быть направлен на погашение коммуникационного конфликта, хотя возможны и иные сценарии развития ситуаций. По нашему мнению, каждая из компаний должна формировать собственную

концепцию «правильного реагирования» в диджитал-пространстве и иной информационной среде как на негатив, так и на иные побочные эффекты коммуникативных проявлений потребительского экстремизма, а не точечно решать возникающие проблемы.

Предупреждение фактов проявления потребительского экстремизма на страховом рынке в первую очередь должно предполагать:

- безупречное выполнение условий базовых стандартов оказания финансовых услуг, в том числе в части требований к объему и качеству предоставляемой потребителям информации;

- систематический контроль соответствия действий сотрудников или представителей компании стандартам предоставления услуг;

- тщательную диагностику ситуаций, заявленных потребителями, и их систематизацию с целью выработки стратегии и тактики возможной превенции;

- мониторинг клиентских впечатлений на всех стадиях развития страховых отношений и дальнейшую корректировку коммуникативных воздействий на получателей услуг;

- повышение качества управления правовыми рисками страховой организации с целью минимизации вероятности возникновения фактов обращения потребителей по поводу правовых дефектов сделки;

- активную пиар-позицию, расширяющую круг лояльных клиентов и формирующую лояльное сообщество вокруг компании;

- сплоченность страхового сообщества в противостоянии проблеме потребительского экстремизма, формирование единого информационного пространства, позволяющего обмениваться базами данных, содержащими сведения о проблемных клиентах.

### Заключение

Таким образом, проведенное исследование позволило прийти к следующим выводам:

1. Существуют все основания для изучения потребительского экстремизма на страховом рынке как многоаспектного явления. Необходимость проведения междисциплинарных исследований определена тем, что потребительский экстремизм имеет юридические корни, но социальные, экономические, психологические основания, мотивы и последствия, однако это практически не учитывается при определении области соответствующих исследований.

2. Способствовать обеспечению полноты исследования спектра и особенностей проявлений потребительского экстремизма на

страховом рынке может изучение области формирования и реализации как страховых отношений, так и отношений, возникающих у потребителя с лицами, предоставляющими сопроводительные услуги, в том числе представителями страховой инфраструктуры.

3. В интересах развития страхового рынка потребительский экстремизм как явление нуждается в изучении с позиций не только права, но и коммуникативного менеджмента, психологии потребительского поведения, риск-менеджмента, в том числе управления правовыми, репутационными рисками и риском возникновения непредвиденных расходов. В каждой из компаний он должен стать областью особого внимания со стороны страхового менеджмента. Проявление потребительского экстремизма связывают с двумя основными началами — правовой

деформацией и деформацией личности. То и другое в первую очередь следует учитывать при построении клиентских отношений, а систему минимизации вероятности попадания участника страхового рынка в зону интереса недобросовестных клиентов — строить на основе практической реализации современных достижений в области поведенческой экономики, маркетинга и строгого комплаенс-контроля.

#### Направление дальнейших исследований

Перспектива дальнейших исследований связывается с изучением потребительского экстремизма как многогранного явления страхового рынка в рамках тех аспектов, которые были определены в данной работе в качестве наиболее значимых для субъектов страхового пространства.

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Санникова Л.В. Проблемы защиты прав потребителей страховых услуг / Л.В. Санникова // Предпринимательское право. — 2020. — № 2. — С. 17–26.
2. Крайнова О. Права потребителей — фундамент страхового рынка / О. Крайнова // Современные страховые технологии. — 2018. — № 3. — С. 34–39.
3. Алгазин А.И. Выявление корпоративных мошенничеств, совершаемых сотрудниками страховых компаний / А.И. Алгазин // Организация продаж страховых продуктов. — 2008. — № 3.
4. Завражин А.В. Потребительский экстремизм: понятие и особенности исследования / А.В. Завражин, М.В. Карманов // Право и образование. — 2016. — № 10. — С. 108–115.
5. Ожегова Г.А. Определение понятия потребительского экстремизма / Г.А. Ожегова // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. Сер.: Юридические науки. — 2014. — № 1. — С. 60–63.
6. Карягина Е.Н. Злоупотребление правом как основание наступления гражданско-правовой ответственности потребителя / Е.Н. Карягина // Энергия науки : сб. материалов V междунар. науч.-практ. интернет-конф. студентов и аспирантов. — Ханты-Мансийск, 2015. — С. 616–621.
7. Нилов И.Л. Потребительский экстремизм как одна из новых форм злоупотребления гражданскими правами / И.Л. Нилов // Экономика, социология и право. — 2017. — № 3. — С. 119–122.
8. Ровнейко В.В. Проблемы уголовно-правовой оценки злоупотребления правами потребителя / В.В. Ровнейко // Вестник Удмуртского университета. Сер.: Экономика и право. — 2020. — Т. 30, № 5. — С. 753–762.
9. Закупень Т.В. Потребительский экстремизм как форма злоупотребления правом при заключении банками кредитного договора с гражданами-заемщиками / Т.В. Закупень // Банковское право. — 2015. — № 1. — С. 23–30.
10. Митин Ю.Д. Потребительский экстремизм: злоупотребление гражданскими правами или необходимое для развития экономики правовое явление / Ю.Д. Митин // Вопросы российской юстиции. — 2019. — № 1. — С. 302–307.
11. Богдан В.В. Злоупотребление правом в отношениях с участием потребителей / В.В. Богдан, В.Н. Сусликов // Гуманитарные исследования. — 2015. — № 4. — С. 223–230.
12. Лилюкова О.С. Защита прав предпринимателей в правоотношениях с потребителями: правовые проблемы / О.С. Лилюкова, А.В. Пенской // XVII Международные научные чтения (памяти Зворыкина В.К.): сб. ст. междунар. науч.-практ. конф. — Москва, 2017. — С. 98–100.
13. Кадыров Ф.Н. Способы противодействия «потребительскому (пациентскому) экстремизму» при оказании платных медицинских услуг / Ф.Н. Кадыров // Менеджер здравоохранения. — 2017. — № 2. — С. 63–74.
14. Нилов И.Л. Возникновение потребительского экстремизма / И.Л. Нилов // Евразийская адвокатура. — 2018. — № 5. — С. 21–25.
15. Момотов В.В. Злоупотребление правом: теория и практика противодействия в страховых правоотношениях / В.В. Момотов // Мировой судья. — 2017. — № 11. — С. 33–40.
16. Кусков А.С. Потребительский экстремизм в сфере туризма / А.С. Кусков, Н.В. Сирик // Гражданин и право. — 2017. — № 9. — С. 71–78.
17. Тарасов В. Потребительский экстремизм в страховании раскрылся в полной мере / В. Тарасов // Корпоративный юрист. — 2019. — № 8. — С. 40–45.
18. Семенова Е.С. Потребительский экстремизм: правовые аспекты / Е.С. Семенова // Неделя науки СПбПУ : материалы науч. конф. с междунар. участием. — Санкт-Петербург, 2018. — С. 263–265.
19. Мальсагова Л.Р. Потребительский экстремизм / Л.Р. Мальсагова // Вестник Барнаульского юридического института МВД России. — 2014. — № 1. — С. 36.

20. Васько Ю.Л. Проблема потребительского экстремизма в современном обществе / Ю.Л. Васько // *Фундаментальные и прикладные исследования в современном мире*. — 2014. — Т. 4, № 8. — С. 116–118.

21. Матейкович Е.А. Защита интересов медицинских работников при рассмотрении вопросов о ненадлежащем оказании акушерско-гинекологической помощи (обзор литературы) / Е.А. Матейкович. — DOI 10.23670/IRJ.2017.62.021 // *Международный научно-исследовательский журнал*. — 2017. — № 08 (62). — Ч. 3. — С. 132–137. — URL: <https://research-journal.org/medical/zashhita-interesov-medicinskix-rabotnikov-pri-rassmotrenii-voprosov-o-nenadlezhashhem-okazanii-akushersko-ginekologicheskoy-pomoshhi-obzor-literatury>.

22. Абрамов В.Ю. Руководство по применению комплаенс-контроля в различных сферах хозяйственной деятельности : практ. пособие / В.Ю. Абрамов. — Москва : Юстицинформ, 2020. — 172 с.

23. Каримуллина А.Э. Злоупотребление правом в страховых отношениях / А.Э. Каримуллина. — DOI 10.18454/VEPS.2017.1.5501 // *Вестник экономики, права и социологии*. — 2017. — № 1. — С. 70–73.

24. Дроздова Р.П. Злоупотребление правом в страховых правоотношениях / Р.П. Дроздова // *Молодой ученый*. — 2017. — № 50. — С. 291–294.

25. Богус Д.А. Злоупотребление правом на страховую выплату / Д.А. Богус // *Инновационное развитие науки и образования : сб. ст. междунар. науч.-практ. конф. В 2 ч. Ч. 1*. — Пенза, 2018. — С. 274–277.

26. Петров Н.В. Гражданско-правовые санкции в договоре титульного страхования / Н.В. Петров // *Ленинградский юридический журнал*. — 2015. — № 1. — С. 47–57.

27. Газиян С. Комплаенс в страховании: практика построения и трансформации / С. Газиян // *Бухгалтерия и банки*. — 2019. — № 9. — С. 40–52.

28. Шмаков А.В. Компенсация — механизм создания стимулов / А.В. Шмаков // *Terra Economicus*. — 2013. — Т. 11, № 1. — С. 81–94.

29. Копытова В.А. Риски страховых организаций / В.А. Копытова, Н.В. Кузнецова // *Global and Regional Research*. — 2021. — Т. 3, № 3. — С. 24–30. — URL: <http://grr-bgu.ru/reader/article.aspx?id=24555>.

30. Бахматов С.А. Лояльность покупателей к бренду и ее влияние на конкурентоспособность страховой компании / С.А. Бахматов, Н.О. Орхокова // *Известия Иркутской государственной экономической академии (Байкальский государственный университет экономики и права)*. — 2014. — № 4. — URL: <http://brj-bguerp.ru/reader/article.aspx?id=19302>.

31. Арбатская Е.А. PR-технологии как инструмент повышения конкурентоспособности организации / Е.А. Арбатская. — DOI 10.17150/2411-6262.2021.12(3).7 // *Baikal Research Journal*. — 2021. — Т. 12, № 3. — URL: <http://brj-bguerp.ru/reader/article.aspx?id=24607>.

#### Информация об авторе

Степанова Марина Николаевна — кандидат экономических наук, доцент, кафедра финансов и финансовых институтов, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Российская Федерация, e-mail: [StepanovaMN@bgu.ru](mailto:StepanovaMN@bgu.ru).

#### Author

Marina N. Stepanova — Ph.D. in Economics, Associate Professor, Department of Finance and Financial Institutions, Baikal State University, Irkutsk, the Russian Federation, e-mail: [StepanovaMN@bgu.ru](mailto:StepanovaMN@bgu.ru).

#### Для цитирования

Степанова М.Н. Потребительский экстремизм на страховом рынке: постановка проблемы / М.Н. Степанова. — DOI 10.17150/2500-2759.2021.31(3).374-381 // *Известия Байкальского государственного университета*. — 2021. — Т. 31, № 3. — С. 374–381.

#### For Citation

Stepanova M.N. Consumer Extremism in the Insurance Market: Problem Statement. *Izvestiya Baikal'skogo gosudarstvennogo universiteta = Bulletin of Baikal State University*, 2021, vol. 31, no. 3, pp. 374–381. DOI: 10.17150/2500-2759.2021.31(3).374-381.