

ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ БАНКОВСКОГО СТРАХОВОГО СОТРУДНИЧЕСТВА

© Стецюк Т.И.*

Киевский национальный экономический университет им. Вадима Гетьмана,
Украина, г. Киев

В статье исследуется зарубежный опыт банковского страхового сотрудничества. Исследуются первые шаги к слиянию банковского и страхового капитала. Определены приоритетные направления взаимодействия страховой компании и банка.

Ключевые слова: банковско-страховое сотрудничество, банковско-страховая интеграция, слияние, поглощение, страховые и банковские услуги, консолидация, дифференциация.

Постановка проблемы. Стабильность и динамичное развитие экономики во многом зависит от состояния страхового и банковского сегментов финансового рынка, от грамотно построенной системы их взаимоотношений. Данная система потенциально обеспечивает эффективное воздействие на совокупные финансовые потоки, финансовую устойчивость банковской и страховой деятельности и качество страховых и банковских услуг. Кроме того, в рамках системы взаимодействия банков и страховых компаний на рынке розничного финансового обслуживания клиентов проходят процессы формирования теоретических и методологических основ новых видов страховых, банковских и совместных продуктов, что способствует укреплению и дальнейшему развитию систем социальной поддержки и защиты населения страны.

Анализ последних исследований и публикаций. Отдельные аспекты обозначенной проблематики исследовали в своих работах отечественные и зарубежные ученые, такие как В. Базилович, О. Гаманкова, М. Дыба, В. Трынчук, Р. Пикус, В. Фурман, А. Амосова, Л. Бесфамильна, А. Зубец, Е. Коломин, А. Романова, Р. Юлдашев, А. Цыганова, Ф. Котлера и другие.

Изложение основного материала исследования. Проходящие на финансовом рынке процессы банковской страховой интеграции являются не только аккумулятором внутренних инвестиционных ресурсов, приводящих к увеличению прибыли, но и условием стабильности всей финансовой системы, что способствует повышению качества жизни граждан и способствует повышению устойчивости экономики. Зарубежный опыт банковского страхового сотрудничества говорит о том, что первые шаги на пути к слиянию банковского и страхового капитала были определены в 1985 году в Великобритании и Франции [1]. В последующем, процессы взаимного проникно-

* Доцент кафедры Страхования, кандидат экономических наук.

вения банковского и страхового бизнеса начались в 1986 г. в Германии, 1988 год в Италии. Первые банковские страховые группы стали образовываться в 1990 г. в Нидерландах.

Таблица 1

Ведущие зарубежные банковские страховые группы

Страна	Банк	Страховая компания
Великобритания	Lloyds TSB	страховой конгломерат Ллойда
Великобритания	National Westminster	Legal&General
Швеция – Финляндия	MeritaNordbanken	Merita Life Assure Ltd и Livforsakrings AB Livia
Франция	Credit Agricole Indosuez	Predica (страхование жизни), Pacifica (страхование имущественных рисков)
Швейцария – США	Credit Suisse	Winterthur
Япония	The Bank of Tokio-Mitsubishi	The Meiji Life (страхование жизни), The Tokio Marine & Fire Insurance Company (промышленное и морское страхование)

В течении последних пяти лет на европейском рынке активно идет, процесс объединения финансовых институтов, что приводит к изменению природы взаимодействия страховых компаний и банков и усилению, тенденции консолидации на финансовом рынке. Основными мотивами объединения компаний в финансовом секторе экономики являются экономия средств за счет укрупнения своего бизнеса, а также взаимное увеличение прибылей, при этом компании стремятся помогать своим новым партнерам продвигать на рынок предлагаемые ими продукты. Новое направление в финансовом бизнесе позволяет участвующим сторонам достичь значительных преимуществ на рынке предоставления услуг.

Сегодня банки контролируют от 20 до 40 % страхового рынка в Европейском Союзе [1]. В 1999 г. один из крупнейших в Великобритании банк National Westminster (NatWest) приобрел контрольный пакет (75 %) акций страховой компании Legal&General, четвертой по величине в Великобритании. Весь комплекс пенсионных услуг и услуг по страхованию жизни, а также облигации Legal&General стали реализовываться на всей территории страны через сеть банка NatWest. Положительный эффект от слияния со страховой компанией выразился для банка и в том, что в результате слияния инвестиционное направление деятельности банка утроилось в размере. Для Legal&General это слияние также является выгодным, поскольку темпы дальнейшего роста этой компании, выходящей на ведущие позиции на рынке недорогих и удобных для клиента пенсионных и страховых услуг, сдерживало отсутствие достаточно масштабной сети их распространения. Союз с одним из крупнейших британских банков открыл для Legal&General возможности существенного расширения своей деятельности.

Европейские банки стремятся приобрести статус всестороннего провайдера широкого комплекса финансовых услуг, включая пенсионные и стра-

ховые услуги. Совместные банковские страховые программы обслуживания клиентов позволяют банкам завоевать позиции на наиболее динамичном направлении этого рынка – долгосрочных сбережениях. Снижение банком Англии базовых учетных ставок в 2000-2002 гг. привело к снижению банковского процента на долгосрочные вклады в британских банках [2]. Ряд решений правительства Великобритании стимулировал дальнейшее развитие пенсионных программ и программ накопительного страхования жизни, что в свою очередь, явилось очередным аргументом для банков в пользу объединения со страховыми компаниями.

Предоставление клиентам стандартных продуктов под разными марками – продажа продуктов страхования под именем приобретенной страховой компании или предложение страхового продукта под вновь созданной маркой – является, по-видимому, одной из составляющих успешной работы европейских банковских страховых групп. Действуя в таком направлении, они постепенно захватывают ту долю европейского рынка, которая принадлежит традиционному страхованию жизни и пенсий. Другими факторами, стимулирующими сотрудничество Британских банков со страховыми компаниями, является: отлив денежных ресурсов из кредитно-финансовых институтов, конкуренция со стороны крупных универмагов, которые стали предлагать своим клиентам набор финансовых услуг на льготных условиях, инвестирование без посредника через интернет, продвижение американскими банками на британский рынок своих кредитных карт [3].

Самый успешный подход к модели банковского страхового сотрудничества с точки зрения европейского финансового рынка заключается в том, что банк использует свои каналы для распространения стандартных продуктов страхования жизни и пенсионного обеспечения. Существует тенденция превращения финансовых институтов в организации, предлагающие клиентам множество продуктов по различным каналам. Они могут удовлетворить все потребности своих клиентов, предлагая им продукты под своим или чужим брендом. Чужой бренд может находиться в их собственности или иметь иной источник получения в зависимости от того, будет ли компания специализироваться на производстве или распространении страховых продуктов. Развитие такой тенденции приведет к тому, что банки и страховые компании будут продолжать образовывать союзы.

Так, например, немецкая компания Allianz Versicherung способствовала слиянию двух крупнейших банков страны: Deutsche Bank и Dresdner Bank, – так как вновь образованный банк должен был предоставить ей доступ к своей объединенной сети по обслуживанию населения. В объявлении о данном проекте даже отмечались планы объединения банковской и страховой деятельности [1].

Процесс банковского страхования в Европе успешно развивается. По мнению финансовых аналитиков из лондонского офиса Moody's Investor

Service, французские банковские страховщики добились больших успехов, в распространении стандартных страховых продуктов [3]. Продукты, которые они предлагают, в высшей степени стандартизированы и пользуются большим спросом, они доступны пониманию клиентов и легко продаются. Кроме того, они выгодны с точки зрения налогообложения и поэтому находят большой спрос в таких странах, как Испания, Италия и Португалия [3].

Успех банковского страхового сотрудничества можно наглядно продемонстрировать на примере французской компании Predica, занимающейся страхованием жизни и принадлежащей французскому банку Credit Agricole. Компания на 20 % увеличила объемы продаж страховых продуктов, добившись этого, в основном, за счет клиентской базой материнского банка. В результате Predica была названа агентствами Moody's и Standard and Poor's одним из самых прибыльных банко-страховщиков в Европе. Разработкой страховых продуктов компании Predica занимается небольшая группа специалистов, а их продажей занимаются сотрудники банка. Всего в Credit Agricole работает около 25 тыс. финансовых консультантов, из которых 9,5 тыс. занимаются страхованием жизни, пенсионным страхованием и паевыми фондами. Такой подход работает в условиях тех рынков, где предлагаемые полисы страхования жизни и пенсионные полисы не отличаются слишком подробными условиями.

На финансовых рынках Центральной и Восточной Европы (Польша, Чехия, Словакия, Венгрия) сформировалась группа западных банков, для которых Восточная Европа стала важной составной частью их стратегии развития. Наиболее успешно реализует эту стратегию бельгийская банковская страховая группа КВС. По оценкам экспертов банка, в странах Центральной Европы велик спрос на консервативные страховые продукты с невысоким, но гарантированным доходом, подобные продукты и были выбраны в качестве приоритетных в продажах по этому региону [4].

По данным экспертов, растущей популярностью у клиентов в рамках совместных банковских страховых проектов оказания услуг пользуются программы фондового страхования, представляющие собой форму долгосрочного накопительного страхования жизни, в которой акцент смещен в сторону инвестиционной составляющей. Таким образом, фондовое страхование требует специфического андеррайтинга, связанного как с оценкой риска смерти застрахованного, так и с оценкой и прогнозированием рисков на финансовом рынке. Так как банки, в силу специфики своей деятельности, лучше страховщиков знакомы с ситуацией на финансовом рынке, помощь банковских специалистов при разработке совместного продукта фондового страхования является важным фактором успешного продвижения продукта на рынке финансовых услуг. Профессиональное управление инвестированными капиталами является главной составляющей фондового страхования, так как именно надежность и доходность призваны обеспечить качество услуги фондового страхования.

В США до последнего времени существовали ограничения на инвестиционную и страховую деятельность для коммерческих банков [4]. Американские банки получили право продавать полисы страхования жизни лишь в конце 90-х годов прошлого века. Из-за того, что это произошло значительно позже, чем в Европе, крупнейшие американские страховые компании только сейчас присматриваются к возможным кандидатам на поглощение или партнерство среди банков. Продажа страховых продуктов через американские банки находится в зачаточном состоянии, но, тем не менее, в перспективе американские банковские страховые группы могут выйти на первые места, поскольку американский рынок финансовых услуг является крупнейшим в мире, а доступ на него для иностранных компаний и банков ограничен.

Крупнейшей банковской страховой группой в США является Citigroup во главе с Citibank, которая образовалась два года назад в результате слияния Citibank и финансового холдинга Travels Group. Страховое подразделение Travels – Primerica Financial Services является крупнейшим продавцом страховых полисов в США [4].

Основной акцент при работе с клиентами американские финансовые институты делают на повышение качества услуг и расширение перекрестной продажи финансовых продуктов. Банки разрабатывают определенные виды финансовых продуктов, способствующих предоставлению дополнительных услуг, проводят рекламные кампании, осуществляют переподготовку персонала и постоянно совершенствуют работу банковских отделений.

Для таких крупных финансовых институтов как Citigroup, JP Morgan Chase, Wells Fargo, имеющих возможность оказывать практически весь набор финансовых услуг, комплексное обслуживание клиентов становится одной из первоочередных задач. Например, в банке Wells Fargo в качестве первоочередной цели установлено расширение среднего количества финансовых продуктов, предлагаемых одному клиенту, от четырех до восьми. В отделении розничного банка Bay Area Bank (один из дочерних банков группы) клиент может непосредственно на месте получить консультацию от лицензированного брокера, или направление в офис принадлежащей Wells Fargo страховой компании Acordia, либо консультацию ипотечного кредитора Wells Fargo Home Mortgage [4].

Citigroup, крупнейшая в США финансовая группа, которая больше, чем кто бы то ни было, заслуживает звания финансового супермаркета, ведет работу с клиентами в 460 розничных отделениях, по большей части, расположенных в Нью-Йорке и его пригородах. В отделениях клиентам предлагают услугу финансового планирования, которая используется Скипгоир в качестве основного инструмента для расширения перекрестной продажи финансовых продуктов. При составлении такого плана под названием Citi-Pro посетитель отвечает на ряд вопросов, предназначенных для определения его финансовых потребностей. В соответствии с полученными резуль-

татами клиент направляется на беседу с инвестиционными и страховыми специалистами, входящими в состав персонала большинства розничных отделений.

По мнению экспертов консультационной компании Cap Gemini Ernst & Yuong, прежняя традиция, когда финансовые институты предлагали всем своим клиентам стандартный набор услуг, канула в прошлое. Основными направлениями деятельности финансовых институтов, направленными на удержание и расширение клиентской базы, являются дифференциация потребителей и создание индивидуализированных продуктов, а управление отношениями с клиентами превратилось в одно из стратегических направлений банковского бизнеса.

Примером дифференциации клиентов является стратегия американского банка **KeyCorp** (активы объемом 86 млрд. долл., 926 отделений в 13 северных штатах), основанная на сегментации клиентов по приносимой ими прибыли. Клиенты, приносящие банку больший доход, при этом, получают более высокий уровень обслуживания, а среди неприбыльных клиентов всячески стимулируется переключение на наименее затратные каналы, например, на интернет [4].

Стратегия относительно небольшого, по американским меркам, банка **AmSouth Bancorp**, располагающего активами в 39 млрд. долл., фокусируется на отдельных финансовых продуктах, способных обеспечить предоставление клиенту дополнительные услуги. К числу таких продуктов специалисты банка относят: займы под залог недвижимости типа *home equity loan* (тип кредита, при котором в залог принимается разница между рыночной стоимостью дома и той суммой, которую за него осталось выплатить по закладной; при этом процент, срок – от 5 до 15 лет – и условия платежей по займу фиксированы). В этой специализированной нише банк добился значительных успехов, демонстрируя темпы роста объемов кредитования на уровне 20 % в год. Подобные займы открывают широкие возможности для перекрестной продажи финансовых продуктов. Депозитные счета особенно чековые, по которым клиентам не выплачиваются проценты активно предлагают и другие финансовые продукты – дебетовые и кредитные карточки, займы, обслуживание по интернету, что также позволяет банку осуществить перекрестную продажу услуг.

Для персонала банка **AmSouth Bancorp** разработана система поощрений, стимулирующих заключать как можно больше финансовых сделок и продавать новые продукты депозиторам.

Стратегия банка **Wells Fargo**, помимо налаживания контакта между подразделениями в целом, уделяет большое внимание подготовке персонала и стимулированию сотрудников к освоению новых специальностей. В банке регулярно организуются различные курсы, а персонал получает премии в случае их успешного завершения [1].

Однако, главным критерием эффективности разнообразных нововведений в банковском бизнесе является финансовая эффективность. Так, по мнению руководства банка US BanCorp (активы 165 млрд. долл., десятое место на американском рынке), перекрестная продажа финансовых продуктов не должна превращаться в самоцель [1].

Условия развития банковского страхового сотрудничества в странах Азии имеет свои отличительные черты, которые, в первую очередь, касаются государственного регулирования, налогового режима и модели организации взаимодействия между банком и страховой компанией. Например, если европейские банки и страховые компании применяют более интегрированные модели взаимодействия, то в странах Азии доминирующими являются соглашения о распространении услуг.

В Европе совместная деятельность банков и страховых компаний на начальном этапе практически не ограничивалась государством, а продажа договоров страхования жизни стимулировалась возможностью получения налоговых льгот: например, договоры страхования жизни, продаваемые через банки Франции, Италии и Испании во многом служат заменой банковским вкладам, пользуясь при этом наиболее выгодным налоговым режимом.

Основными тормозящими факторами для развития банковской страховой интеграции во многих странах Азии являются законодательные ограничения и отсутствие значительных налоговых льгот на премии, уплаченные по договорам страхования жизни.

На сегодняшний день продажа страховых полисов через банковские окна занимает лишь небольшую долю рынка страхования в Азии. По оценкам экспертов предполагается, что совокупность факторов будет способствовать распространению сотрудничества между банками и страховыми компаниями. Среди основных предпосылок усиления межотраслевой кооперации в этом регионе можно выделить следующие:

- уменьшение размеров прибыли азиатских банков и ухудшение качества банковских активов;
- процессы либерализации государственного регулирования финансового сектора во всем регионе;
- небольшая емкость азиатского страхового рынка;
- стимулирующая роль иностранных страховщиков;
- изменение требований азиатских потребителей в сторону расширения финансовых услуг и повышения их качества.

Недавний экономический кризис в азиатском регионе стал причиной тяжелого положения азиатских банков. Растущая конкуренция и увеличивающаяся интеграция региональных финансовых рынков привели к тому, что ставка процента в ряде азиатских стран была снижена, что уменьшило доходность банков.

Важными предпосылками развития банковского страхового сотрудничества в Азии стало ослабление государственного вмешательства в эконо-

мические процессы и проявившаяся тенденция к интеграции азиатских рынков. До недавнего времени банковское страхование было запрещено в Японии, Республике Корея и Филиппинах. Внесение ряда изменений в законодательство этих стран стимулировало продажу страховых договоров через банки. Кроме того, с увеличением интеграции и глобализации финансовых рынков возникает необходимость пересмотра основ регулирования определенных видов деятельности, затрагивающих смежные отрасли, что также стимулирует развитие банковского страхового сотрудничества. Например, недавние преобразования в Японии, Республике Корея и Тайване, результатом которого, стала возможность создавать финансовые холдинги, позволили обеспечить более тесные связи между банками и страховыми компаниями [4].

Банками и страховщиками разрабатывается модель взаимодействия, обеспечивающая клиентам возможность получения большого набора финансовых услуг в максимально короткие сроки, с учетом стремления финансовых институтов к снижению собственных издержек. Взаимный интерес банков и страховых компаний к развитию сотрудничества в сфере комплексного обслуживания клиентов подтверждают довольно существенные объемы продаж страховых полисов через банки. Например, в 2002 г. банками Японии были проданы более 60 тыс. страховых полисов. Ведущие банки Gailchi Kangyo Bank и Asahi Bank продали по 6 тыс. полисов на сумму 1,9 млрд. долл. и 1,5 млрд. долл. [1]. Комиссионное вознаграждение составило 28 %.

Азиатский финансовый кризис нанес удар и по страховым компаниям региона. Стремление страховщиков снизить свои текущие издержки, в т.ч. за счет применения рентабельных каналов распространения и привлечения новых клиентов, также способствует развитию банковского страхового сотрудничества.

Однако, по данным агентств [1], основным каналом распространения страховых услуг в азиатском регионе, как в страховании жизни, так и в страховании видов иных, чем страхование жизни, остается агентская сеть. В то же время страховая компания заинтересована в возможности использования надежной и разветвленной сети филиалов банка, а банк – в аккумулировании портфеля долгосрочных сбережений.

Возрастающая требовательность азиатских потребителей побудила финансовые институты уделять больше внимания потребностям клиентов, что привело к необходимости развивать конкурентоспособную базу по их обслуживанию. На данном этапе развития банковского страхового сотрудничества в азиатском регионе через банковские филиалы осуществляются в основном продажи наиболее простых в оформлении и не требующих андеррайтинга страховых услуг. Однако уже наметилась тенденция к стремлению некоторых финансовых партнеров к развитию продаж комбинированных услуг банка и страховой компании для достижения более высокого уровня удовлетворения нужд клиентов и качества обслуживания.

За последних несколько лет ощутимо возросло присутствие иностранных страховых компаний в азиатском регионе. Их доля на рынке, особенно в секторе страхования жизни, сильно увеличилась после ряда крупных сделок в Японии. Иностранные страховые компании также принимают участие в слиянии банковского и страхового бизнеса. Одним из самых активных участников подобных слияний на рынках региона является Standart Chartered Bank, который активно использует самые разнообразные возможности для привлечения клиентов, в том числе интернет и другие стратегии прямого маркетинга.

Ограничения доступа иностранных страховщиков на рынки некоторых стран, предусматривающие их присутствие в форме совместного предприятия (Индия и Индонезия, а также сектор страхования жизни в Китае), стимулируют страховые компании к выбору банка в качестве партнера.

По оценкам экспертов к 2014 году за счет активного использования банковского канала распространения страховых услуг показатель совокупной страховой премии в азиатском регионе вырастет на 5,5 % в страховании жизни и на 1,5 % в страховании иных видов.

Концепция банковского страхового взаимодействия в последние годы активно разрабатывается банками и страховыми компаниями Украины. Наиболее популярной моделью взаимодействия банка и страховой компании на украинском рынке является концепция финансового супермаркета. Концепция «финансового супермаркета» предполагает, кроме предоставления всех видов банковских услуг, услуги туристической фирмы, продажу авиа и железнодорожных билетов, а также услуги страховой компании. Первым банком, который открыл операционную точку именно с таким названием (и даже зарегистрировал его как торговую марку), стал в апреле 2002 г. «Кредитпром банк». Концепция «финансового супермаркета» от «Кредитпром банка» предполагает, кроме предоставления всех видов банковских услуг, услуги туристической фирмы, продажу авиа и железнодорожных билетов, а также услуги страховой компании. Все это теперь можно получить в одном месте – в нескольких отделениях ОАО «Кредитпром банка». Физическим лицам в рамках данного проекта банк предлагает депозитные вклады, именные денежные переводы, дорожные чеки, золотые слитки, оплату коммунальных счетов и многое другое. Кроме того, характерной чертой проекта Финансовый супермаркет от «Кредитпром банка» является обслуживание не только физических лиц, но и корпоративных клиентов.

В июне 2002 года аналогичные офисы открыли «ТАС – Комерц банк» совместно с другими компаниями финансовой группы «ТАС», а также «Брок-бизнес банк». Примером наиболее полномасштабной (по количеству филиалов в разных городах Украины) модели финансового супермаркета является финансовый супермаркет от «Приват Банка», который в конце мая 2002 года предложил услугу «Экспресс-страхование» не только в своих многочисленных отделениях, но и в банкоматах. Таким образом, владельцы пластиковых

карт «Приват Банка» получили возможность оплачивать стоимость страховых полисов через банкоматы банка.

«Укрсоц банк» и страховая компания «Укрсоцстрах» предоставление страховых услуг по технологии обслуживания в «одном окне» начали в июле 2002 г. А в сентябре 2002 года начались продажи еще 8 совместных страховых продуктов, что увеличило общее число предлагаемых банковских и страховых услуг до 12.

Интересен опыт финансовой группы «ТАС». Процесс формирования группы начался в январе 2001 года. В группу «ТАС» вошли:

- ЗАО «Страховая группа «ТАС» (ранее «Международная страховая группа»);
- ЗАО «Страховая компания «ТАС» (ранее Страховая компания «Приват Полис»);
- ЗАО «Международная страховая компания»;
- ЗАО «ТАС-Комерц банк» (ранее банк «Киев-Приват»);
- ЗАО «ТАС-Инвест банк».

Это первый пример украинской финансовой группы, созданной путем объединения нескольких банков и страховых компаний

Выводы произведенного исследования. Анализируя опыт украинских финансовых институтов, можно выделить основные отличительные черты банковского страхового сотрудничества на Украине:

- одним из самых популярных на Украине совместных банковских страховых проектов является проект «Финансового супермаркета»;
- на Украине бренд крупного банка более известен и узнаваем потребителем, чем бренд крупной страховой компании. Поэтому, продавая страховые продукты под именем банка, страховщики могут получить большую лояльность клиентов и соответственно более весомый результат;
- банкиры пользуются большим доверием клиентов, чем страховщики, вкладчики часто советуются с банкирами, на какой вид вклада им размещать свои средства. Поэтому, если сотрудник банка станет предлагать в числе возможных вариантов размещение средств программы накопительного страхования жизни, это будет гораздо результативнее, чем аналогичное предложение, сделанное страховым агентом. То есть, учитывая низкую финансовую грамотность и страховую культуру населения, продажу полисов через банки страховщики считают одним из наиболее удачных способов продвижения страховых продуктов.

Список литературы:

1. Зайцев О. Альянс банков и страховых компаний в новых рыночных странах / О. Зайцев // Банковская практика за рубежом. – 2004. – № 5. – С. 48-53.

2. Романова А.О. Формирование механизма взаимодействия страховых компаний с банковскими учреждениями: дисс. ... канд. экон. наук: 08.00.10 / Анна Александровна Романова; ФГОБУ ВПО «Всероссийская государственная налоговая академия Министерства финансов Российской Федерации»; науч. рук. А.А. Цыганов. – М.: [б. в.], 2005. – 231 с.

3. Пасько О.М. Определение понятия эффективного механизма взаимодействия страховых компаний и банков / О.М. Пасько // Економіка ринкових відносин. – 2010. – № 5. – С. 199-203.

4. Демченко В.Н. Bancassurance в России и за рубежом. Интеграция страховых компаний и банков в распространении страховых услуг [Электронный ресурс] / В.Н. Демченко, П.А. Гришин, А.А. Цыганов // Журнал «Русский полис». – 2004. – 136 с. – Режим доступа: http://www.in-sure.ru/files/analytics/pdf/RP_Bancassurance_2004.pdf.