

Atelierul
FINANȚE ȘI ACTIVITATE BANCARĂ

CZU 336:339.138

POLITICI ȘI STRATEGII MODERNE DE MARKETING BANCAR

Iurie SULEAC, student, *Facultatea de Științe Reale, Economice și ale Mediului,*
Universitatea de Stat „Alec Russo” din Bălți
Conducător științific: **Natalia BRANAȘCO**, dr., conf. univ.

Abstract: *The marketing is widely practiced in the banking field with the transition to a market economy. A particularly important element of banking marketing is the marketing mix, this mix refers to a certain structure of marketing efforts, to the combination, design and integration in various proportions in a marketing program of controllable variables in order to achieve the necessary effectiveness objectives of the organization in a given period, the banking marketing mix consists of "4P" namely the product, price, distribution and promotion policy. But as the marketing services industry has grown and customer needs have grown, new elements have been discovered and emerged in the banking marketing mix, namely those policies regarding personnel, profit and physical premises.*

Keywords: *banking marketing, marketing strategies, product policy, price policy, distribution policy, promotion policy.*

Sectorul bancar este considerat unul dintre cele mai sigure și stabile componente ale economiei naționale. Rolul sistemului bancar este susținerea dezvoltării economiei, iar de eficiența funcționării acestuia depinde stabilitatea financiară și, respectiv, dezvoltarea relațiilor de piață cu exteriorul, dar și menținerea celor din interiorul unei țări. Astfel, în cadrul relațiilor de piață, sunt practicate o serie de relații specifice cu clienții, ele sunt cunoscute sub denumirea de relații preferențiale, dezvoltarea acestor relații este o prioritate a marketingului bancar, iar cel mai dificil lucru pe piața financiar-bancară este atragerea de noi clienți și menținerea celor existenți.

Odată cu evoluția sistemului bancar au evoluat și cerințele clienților băncii, care au devenit mai complexe, și a rezultat nevoia implementării serviciilor de marketing în sistemul bancar. Pentru menținerea unor relații puternice și, în același timp, satisfacerea nevoilor clienților, banca creează căi de comunicare facile și pune accentul pe informarea fiecărui consumator prin diferite metode, tehnici de marketing, pentru a le oferi produse/servicii cât mai aproape de dorințele lor. Marketing-ul pentru sistemul bancar reprezintă un complex de strategii care vizează crearea, promovarea și comercializarea produselor/serviciilor care sunt oferite de către instituția bancară pentru clienții săi potențiali. Scopul activităților de marketing, în primul rând, este satisfacerea nevoilor clienților, asigurând, în același timp, profitul maxim organizației financiar-bancare [1, p. 178].

În Republica Moldova, ca și în alte țări care se află în curs de dezvoltare, valorificarea și studierea marketingului s-a început practic simultan în toate sferile comerciale. Activitatea de marketing în sistemul bancar are o semnificație socială și are ca scop îmbunătățirea relațiilor dintre subiecții activi ai băncii, influențând asupra potențialilor consumatori prin metode fundamentate psihologic. Marketingul stă la baza tuturor subdiviziunilor băncii, centrul responsabil de organizarea marke-

tingului este, de obicei, direcția (secția) comercială. Ea se ocupă nemijlocit de studierea pieței, acumularea informației necesare, analiza ei și elaborarea strategiei de promovare pe piață a produselor și serviciilor băncii corespunzătoare.

Un element deosebit de important al marketingului bancar este mixul de marketing, prin care se definesc elementele pe care o organizație le poate controla și care pot fi utilizate pentru satisfacerea nevoilor consumatorilor sau pentru o mai bună comunicare cu aceștia. Mixul tradițional este format din cei 4P: produs, preț, plasament (distribuție), promovare. Dar, pe măsură ce industria serviciilor de marketing s-a dezvoltat, iar necesitățile clienților au crescut, s-au descoperit și au apărut noi elemente în mixul de marketing bancar și anume acele politici referitoare la personal, profit și premise fizice [2, p. 45].

Toate aceste elemente ale mixului de marketing bancar au un rol deosebit de important la desfășurarea activității băncii de zi cu zi. Deci, politica de *produs* este promovată în cadrul băncii prin produsele și serviciile pe care le oferă banca clienților săi, de exemplu: certificate de depozit, credite, transferuri bănești, schimburi valutare etc., iar *prețul* este acea taxă (comision), pe care îl achităm pentru produsul sau serviciul dat, politica de *distribuție* în cadrul sistemului bancar este realizată prin sucursalele, agențiile, ATM-urile, internet-banking; *promovarea* este un element, prin intermediul căruia banca își informează clienții săi despre existența sa și despre produsele și serviciile pe care le poate oferi; *personalul* – produsele și serviciile băncii sunt oferite cu ajutorul personalului din rețeaua de sucursale și agenții; *profitul* este obiectivul oricărei companii; *premisele fizice* constau în aspectele fizice ce însoțesc activitățile de prestare a serviciilor, forma fizică și toate premisele în care se livrează serviciile sunt alte elemente componente ale mixului de marketing.

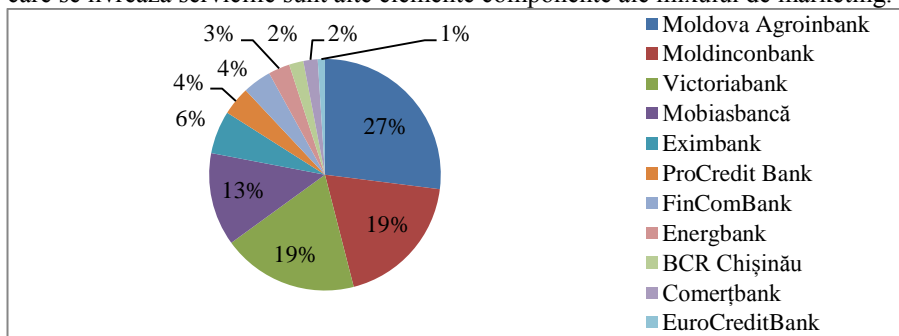


Figura 1. Cota de piață a băncilor comerciale din Republica Moldova
Sursa: elaborată de către autor conform datelor BNM [4]

Pe piața financiar-bancară a Republicii Moldova, își desfășoară activitatea unsprezece bănci comerciale, cea mai mare cotă pe piața bancară din țara noastră, 27%, fiind deținută de B.C. „Moldova-Agroindbank”, aceasta este urmată de către B.C. „Moldindconbank” și B.C. „Victoriabank”, ambele bănci deținând câte 19%. În funcție de nivelul indicatorilor generați pe compartimente specifice, experții mai menționează următoarele: băncile cu cea mai solidă bază de capital în raport cu activele sunt: B.C. Eximbank, BCR Chișinău și BC „Energbank” SA; băncile cu cel mai

mare volum de active lichide în raport cu total active deținute: B.C. „Victoriabank”, B.C. Eximbank și BC „Energbank” SA; băncile cu cele mai calitative active: „EuroCreditBank”, B.C. ProCredit Bank și B.C. Fincombank; băncile cu cea mai mare rentabilitate a capitalului: „Moldindconbank”, B.C. „Moldova-Agroindbank” și B.C. „Victoriabank”; băncile cu cea mai mare cotă de piață după portofoliul de credite: B.C. „Moldova-Agroindbank”, B.C. „Moldindconbank” și B.C. „Mobiasbanca” [4].

Astfel, putem concluziona faptul că clasamentul performanței bancare din țara noastră este condus de patru bănci de importanță sistemică pentru sistemul bancar și financiar național, și anume B.C. „Moldova-Agroindbank”, B.C. „Mobiasbanca – OTP Group”, B.C. „Moldindconbank” și B.C. „Victoriabank”.

BC „Energbank” SA încearcă să facă față concurenților săi și prin acest mod se plasează în sectorul bancar pe următoarele locuri: locul 4 – indicele eficienței, total datorii și rentabilitatea activelor; locul 5 - rentabilitatea capitalului; locul 6 – capitaluri proprii și profitul net; locul 7 - fonduri proprii și locul 9 - total active și total depozite.

BC „Energbank” SA este o bancă mică care activează cu succes pe piața Republicii Moldova timp de 23 de ani. Banca este unul din fondatorii societății interbancare de garantare a creditelor „Garantininvest”, a biroului istoriilor creditare „Biroul de credit”, Fondului de garantare a depozitelor în sistemul bancar al Republicii Moldova, membru al Bursei de valori a Moldovei și a Depozitarului Național, participant profesionist pe piața valorilor mobiliare și membru al Asociației băncilor din Moldova. Banca dispune de o structură organizatorică adecvată activității desfășurate și transparentă, care promovează administrarea eficientă și asigură prudența necesară la conducerea Băncii, ceea ce i-a permis să fie inclusă în Top-100 cele mai bune instituții financiare din Europa de Sud - Est.

Pentru a cunoaște mai bine activitatea băncii date, cercetăm punctele ei tari, slabe, oportunitățile și amenințările, pentru aceasta vom utiliza analiza SWOT. Banca este o instituție financiar-bancară cu un renume internațional ce-i poate oferi încrederea din partea clienților ei, banca mereu investește în inovare pentru a oferi pe piață un produs și serviciu cât mai calitativ și inovativ. Punctele slabe și amenințările sunt, în general, legate de cota de piață restrânsă pe care o deține.

Tablelul 1. Analiza SWOT a BC „Energbank” SA

S – PUNCTE TARI	W – PUNCTE SLABE
<ol style="list-style-type: none"> 1. În 2018 BC „Energbank” S.A. a fost inclusă în Top-100 cele mai bune instituții financiare din Europa de sud-est; 2. Banca dispune de personal calificat și profesionist din care 70% din angajați cu studii superioare/universitare; 3. Un spectru larg de servicii: Internet banking, Mobile banking, extras electronic, SMS info, transfer online; 4. Banca deține o tehnologie informațională specializată; 5. Există o rețea relativ extinsă de unități teritoriale. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nu există o strategie clară în ceea ce privește atragerea noilor clienți, și anume a persoanelor juridice, deoarece 90% din 100% a clienților Energbank reprezintă persoanele fizice; 2. Orientarea pentru un segment restrâns de consumatori, un număr restrâns de cursuri la nivel regional; 3. Punctele slabe ale băncii sunt, în general, generate de punctele slabe ale sistemului bancar al R.M., care, alături de cel al altor state din Europa de Est, este printre cele mai expuse la riscurile valutare aferente împrumuturilor acordate în monede străine;

O – OPURTUNITĂȚI	T – AMENINȚĂRI
1. Numărul din ce în ce mai mare de carduri emise; 2. Gradul ridicat de acces la Internet al populației; 3. BC „Energbank” SA și ODIMM au semnat un contract de colaborare, prin care a fost reglementat procesul de acordare a garanțiilor financiare de către ODIMM pentru IMM-uri.	1. În anul 2019 în bancă a fost introdusă administrația temporară a Băncii Naționale din Moldova; 2. Mediul social: Emigrarea în masă a populației; 3. Număr mare de concurenți, apariția continuă pe piața financiară internă de noi instituții financiare.

Sursa: elaborat de către autor conform memorandumului a BC Energbank SA [5].

Banca întotdeauna a promovat o politică de lărgire a rețelei sale, deoarece anume ea este calea de bază a răspândirii serviciilor și produselor Băncii.

Scopul principal care stă în fața Băncii constă în dezvoltarea efectivă și sporirea cotei de piață deținute pe piața financiară a Moldovei.

Obiectivele strategice ale BC „Energbank” SA: dezvoltarea echilibrată a principalelor direcții de business: corporativ și retail; atragerea clienților corporativ, inclusiv prin participarea la programele investiționale; extinderea deservirii întreprinderilor mici și mijlocii, inclusiv pe bază de extindere a programelor de creditare; dezvoltarea businessului retail, atât pentru atragerea resurselor bănești, cât și pentru realizarea diverselor tipuri de credite retail; sporirea capitalului, fapt ce va permite atragerea la deservire a unor clienți mai mari și participarea la proiecte investiționale importante, implementarea tehnologiilor bancare eficiente [6].

Ca și pentru orice instituție financiar-bancară, un rol deosebit în desfășurarea activității sale îl are marketingul. Marketingul pentru orice bancă este important, în primul rând, prin faptul că stă la baza stabilirii strategiilor și politicilor. În elaborarea obiectivelor strategice o atenție deosebită a fost acordată tendințelor care au impact major asupra activității băncii. Iar principalele obiective ale strategiei a BC „Energbank” SA pe parcursul anilor au fost concurența, tehnologiile noi și așteptările clienților. Strategia băncii este bazată pe îmbunătățirea experienței clienților, asigurarea dezvoltării tehnologice și implementarea măsurilor care vizează sporirea satisfacției clienților, asigurarea conformării cu cerințele de reglementare ale BNM.

Concurența	Tehnologiile noi	Așteptările clienților
<ul style="list-style-type: none"> Pe măsură ce noii participanți intră pe piața bancară cu business-modele moderne și standarde de deservire noi, schimbarea așteptărilor clienților va avea impact și asupra creșterii concurenței, atât cu băncile comerciale, cât și cu organizațiile nebancale. 	<ul style="list-style-type: none"> În măsura în care în structura clienților crește numărul celor domici de folosirea tehnologiilor digitale, se schimbă și tipul produselor financiare (pe baza digitalizării). 	<ul style="list-style-type: none"> Schimbarea semnificativă a tehnologiilor. În special, în domeniul internetului platformelor digitale și mobile, provoacă schimbări în preferințele clienților, în comportamentul acestora și în luarea deciziilor.

Figura 2. *Strategia de marketing a BC „Energbank” SA*
Sursa: Memorandumul anual al BC „Energbank” SA [5]

Pentru BC „Energbank” SA, politicile în domeniul produselor și serviciilor au devenit interdependente. Serviciile și produsele pe care le oferă banca sunt: credite, carduri, depozite, produse de trezorerie, remiteri de bani, internet-banking etc., iar prețul produselor date este exprimat prin: rate de dobânzi, taxe, comisioane etc.

BC „Energbank” SA oferă un spectru larg de produse creditare atât pentru persoane fizice, cât și pentru persoane juridice, pentru persoane fizice banca propune zece tipuri de credite la alegerea consumătorului în funcție de necesitate, printre cele mai cerute avem: Credit „De Consum”, Credit „IMPULS – Business”, Credit „Investițional”, Ipoteca „Casa Ta” și „Credit garantat cu depozit în MDL”.

Analizând datele din memorandumul băncii pentru anul 2019, putem observa că ponderea creditelor acordate în lei se împarte în modul următor: credite de consum 39,83%, credite acordate comerțului 17,60%, credite acordate agriculturii 10,82%, credite acordate pentru procurarea/construcția imobilului 6,48%.

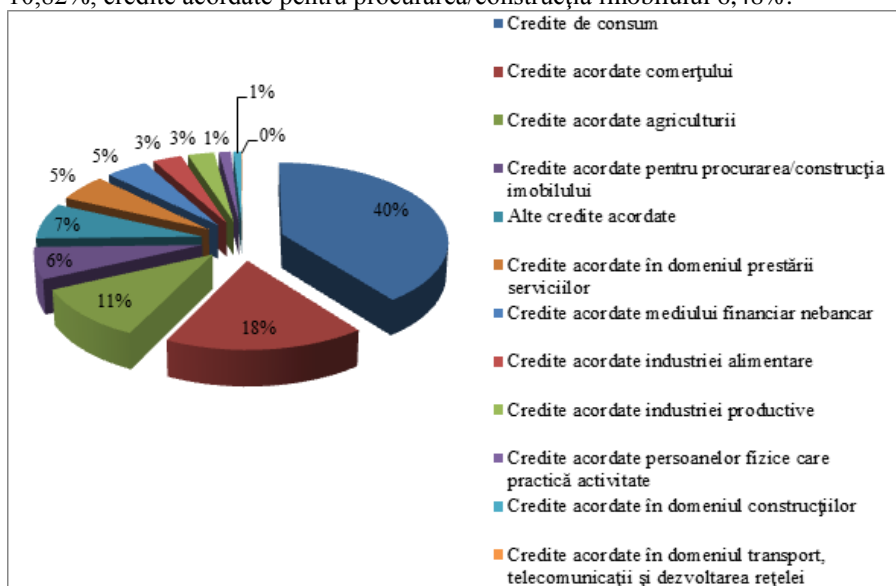


Figura 3. Structura portofoliului de credite acordate

Sursa: Conform memorandumului a BC „Energbank” SA [5]

O altă categorie de produse sunt depozitele, principalele produse de depozit pe care le propune banca clienților săi sunt: „ENERGO – economii”, termenul: 36 luni; „ENERGO – classic”, termenul: 12 luni; „ENERGO – Capital”, termenul: 61 luni; „LA TERMEN +”, termenul: 18, 25 și 36 luni; „PRESTIJ+”, termenul: 12 luni; „CAPITAL”, termenul: 3, 6 și 12 luni; „JUNIOR”, termenul: nu mai puțin de 2 ani; „PENSIONAR+”, termenul: 13 luni. Ponderea cea mai mare este deținută de depozitul la vedere fără dobândă – circa 49% din total și depozitul la termen cu dobândă – circa 40% din totalul depozitelor deținute de către bancă. Conform datelor BNM, BC „Energbank” SA pentru perioada anului 2020 a înregistrat depozite în sumă de 1980,84 mil. lei.

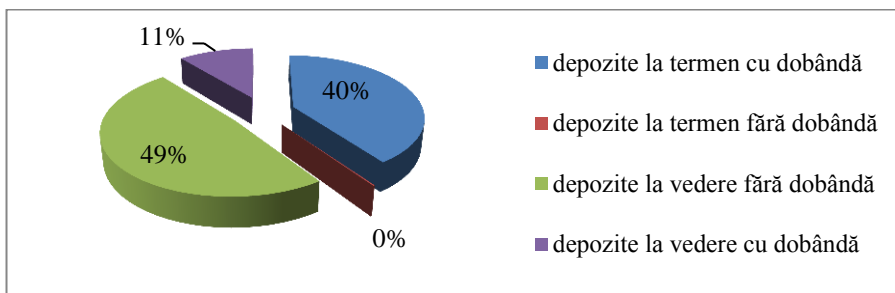


Figura 4. Structura portofoliului de depozite

Sursa: Conform memorandumului a BC „Energbank” SA [5]

Banca dispune de cinci tipuri de carduri bancare pentru persoane fizice, ce sunt dotate cu serviciu de internet-banking. Printre acestea regăsim: „Visa Instant” cu durata de valabilitate: 3 ani, Valuta: MDL, Rata: 0,75% anual pentru MDL, USD, EUR; „Visa Rewards” cu durata de valabilitate: 3 ani, valuta: MDL, USD, EUR, rata: 1% anual pentru MDL și 0,1% anual pentru EUR/USD, cashback garantat (până la 0.75%), SMS informare – gratis; „Visa Classic” cu durata de valabilitate: 3 ani, valuta: MDL, USD, EUR, rata: 0,75% anual pentru MDL și 0,1% anual pentru EUR/USD; „Visa Gold”, cu durata de valabilitate: 3 ani, valuta: MDL, USD, EUR, rata: 1% anual pentru MDL și 0,1% anual pentru EUR/USD; „MasterCard Standard” cu durata de valabilitate: 3 ani, valuta: MDL, USD, EUR, rata: 0,75% anual pentru MDL și 0,1% anual pentru EUR/USD. Pe parcursul anilor 2015-2020, numărul clienților care folosesc cardurile bancare a crescut, una din cauzele creșterii consumătorilor este faptul că banca a realizat un proiect împreună cu Casa Națională de Asigurări Sociale (CNAS) și a acordat gratis 2.592 de carduri bancare persoanelor ce primesc asigurări sociale. Această creștere a numărului de carduri a devenit un factor-cheie al creșterilor veniturilor din comisioane până la 16%, și a creșterii numărului de utilizatori de internet-banking cu 63%.

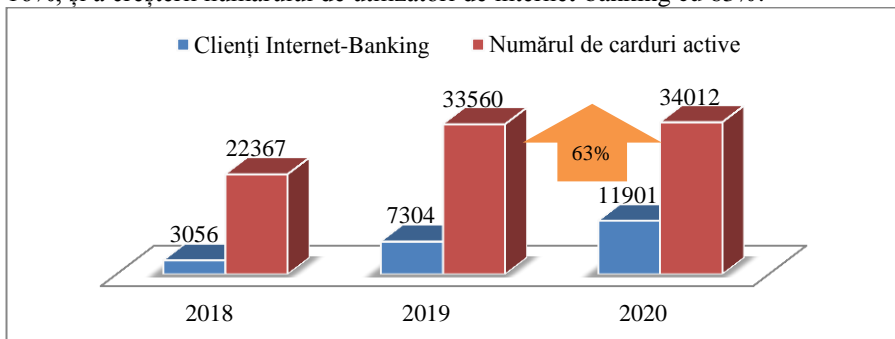


Figura 5. Numărul utilizatorilor serviciilor internet-banking

Sursa: Conform memorandumului a BC „Energbank” SA [5]

Acest serviciu la distanță permite gestionarea conturilor, efectuarea plăților și transferurilor în orice moment și din orice dispozitiv cu acces la Internet. Mai ales,

în perioada anilor 2020-2021 afectată de pandemia Covid-19, serviciul dat a avut o cerere mare pe piață. Acest serviciu ne oferă un șir de avantaje: economisirea timpului, economisirea mijloacelor financiare pentru utilizarea transportului până la bancă, prin posibilitatea de a face plăți de acasă utilizând internetul, efectuarea plăților în lei și valută străină către alte persoane din străinătate, la fel și plăți către buget: impozite, taxe, amenzi etc.

În urma analizei *politicii de produs și preț* a BC „Energbank” SA, concluzionăm că strategiile și politicile pentru perioada 2018-2020 au fost realizate și se realizează în continuare cu succes, produsele și serviciile băncii sunt de o calitate înaltă și la un preț accesibil pentru fiecare consumator. Iar pentru a mări eficiența și pentru a cuceri o cotă mai mare de piață, banca pentru viitor își propune o strategie nouă – „Atingerea unui nou nivel de competitivitate, ceea ce face posibilă concurența atât cu băncile, cât și cu companiile de microfinanțare, rămânând în același timp o bancă pentru persoane fizice și juridice. Principala idee este dezvoltarea businessului încontinuu, creșterea profitabilității și eficienței și, în același timp, creșterea flexibilității, vitezei de luare deciziilor și orientarea către client prin implementarea tehnologiilor noi”.

Un alt element al mixului de marketing este *politica de distribuție* a băncii. Strategia în domeniul politicii de distribuție este „Dezvoltarea serviciilor furnizate clienților din segmentul retail pe bază de comision are ca scop îmbunătățirea calității serviciului în bancă și reducerea costurilor”. Aceasta se realizează, inclusiv pentru a reduce ponderea operațiunilor care necesită multă muncă, pe baza fluxului de documente pe hârtie, precum și transferul operațiunilor standard către canalele de servicii la distanță. Canalele de distribuție pe care le deține BC „Energbank” SA sunt: sucursalele, pe teritoriul Republicii Moldova banca deține 22 de sucursale și 25 de agenții, 45 de ATM-uri și circa 15 mii utilizatori de internet-banking și vizitatori ai paginii web.

Politica de promovare este activitatea prin care băncile fac cunoscute clienților caracteristicile și beneficiile produselor și serviciilor sale, utilizând mijloace specifice de comunicare și stimulare a vânzărilor. Pentru promovare se apelează la diferite medii de comunicare și la relațiile cu publicul. Promovarea în cadrul băncilor nu este axată doar pe informarea clienților despre serviciile și produsele băncii, dar și publicitatea băncii ca un brand, în acest caz sloganul, logoul și culorile pe care le utilizează banca contribuie decisiv la constituirea brandului. Există două tipuri de tehnici de publicitate: promovarea produselor/serviciilor (împrumuturi, depozite, safeuri bancare etc.) și promovarea instituției (a băncii, în general, inclusiv a logoului și sloganului). Cele mai frecvente mijloace de plasare a publicității sunt mass-media (reviste, ziare), televiziune, radio, panouri, broșuri.

Pagina web oficială a unei bănci comerciale este unul dintre cele mai importante canale de comunicare ale instituției. Pentru a-și promova experiența, produsele și serviciile, notorietatea, implicit sloganul după care se conduce în relația cu clienții săi, băncile trebuie să-și utilizeze eficient site-urile oficiale. Pagina web a BC „Energbank” SA este foarte bine structurată, ea conține diverse informații privind produsele și serviciile băncii, informații despre bancă în general, informații privind situația financiară a băncii, despre promoțiile actuale etc. Pe pagina web a BC „Energbank” SA găsim două sloganuri: „Energbank – Energia în acțiune!” și

„Energbank – Încrederea obligă.”. Menționăm că sloganele au rolul de a comunica clienților cel mai important mesaj al băncii. Sloganurile băncii ne sugerează că putem avea încredere în forțele băncii și în activitatea pe care o desfășoară. Printre mijloacele de realizare a politicii de comunicare, banca utilizează sponsorizarea și patronajul al căror scop este de a lega numele băncii de activități culturale sau științifice. Cele mai grandioase evenimente realizate de bancă sunt [5]:

1. Participarea activă la expozițiile meșterilor populari, unde sunt expuse articole în stil național. Mai mulți meșteri populari au fost sponsorizați de către BC „Energbank” SA cu prime financiare în cadrul sărbătoririi Hramului Orașului;
2. În fiecare an, pe data de 1 iunie, de Ziua Internațională a Protecției Copiilor în fiecare sucursală a băncii este organizat un mic spectacol pentru copiii din regiunile țării, în cadrul cărora ei au parte de surprize plăcute și daruri dulci;
3. BC „Energbank” SA timp de mai mulți ani participă activ la ridicarea nivelului de educație financiară a populației țării, în special printre tineri și copii. Astfel, pe parcursul anului colaboratorii băncii în cadrul campaniilor naționale de sporire a educației financiare, desfășoară prezentări în instituțiile de învățământ și invită copiii pentru excursii în cadrul succursalele sale.

Considerăm că activitatea de marketing a băncii contribuie la realizarea următoarelor aspecte importante:

- a) satisfacerea dorințelor clienților, care este un aspect central al conceptului de marketing, fără de care obiectivele financiare ale băncii nu ar putea fi îndeplinite;
- b) rentabilitatea, satisfacerea clienților nu poate fi realizată cu orice cost, ci trebuie să existe un echilibru între gradul de îndeplinire a dorințelor clienților și câștigul realizat de pe urma efortului depus;
- c) cointeresarea angajaților, toți angajații trebuie să înțeleagă importanța marketingului și să lucreze în spiritul conceptului de marketing. Acest lucru se poate face prin satisfacerea nevoilor angajaților, ei trebuind să devină conștienți de importanța controlului costurilor și de cea a maximizării veniturilor;
- d) responsabilitatea socială, banca trebuie să fie conștientă și sensibilă la comunitatea și mediul în care funcționează. Instituția bancară deține un rol extrem de important în societate și, în consecință, trebuie să aibă un comportament responsabil.

În concluzie, menționăm faptul că banca, acționând într-un mediu dinamic, în care piața și ceilalți factori (componente ale mediului politic, social, juridic, cultural, demografic) îi ridică frecvent probleme, obligând-o la eforturi suplimentare sau îi oferă oportunități ce ar trebui valorificate cât mai bine, trebuie să-și integreze acțiunile curente obiectivelor pe termen lung, obiective determinate în prealabil prin politicile și strategiile de marketing.

Bibliografie:

1. KOTHLER, P., SAUNDERS, J. *Principiile marketingului – Ediția europeană*. București: Ed. Teora, 1998.
2. PRUTIANU, S., MUNTEANU, C., CALUSCHI, C. *Inteligența Marketing Plus*. București: Ed. Polirom, 1998.
3. ROLLER, A., ZUBIC, A. *Marketing bancar*. Chișinău: Ed. ASEM, 2014.

4. Informație privind activitatea economico-financiară a băncilor din RM. [on-line]. [citată 25.03.2021]. Disponibil: <https://www.bnm.md/bdi/pages/reports/drsb/DRSB1.xhtml?id=0&lang=ro>
5. *Memorandum Investițional B.C. „Energbank” S.A.* [on-line] [citată 25.03.2021]. Disponibil: http://energbank.md/data/215_MEMORANDUM_Energbank_998_final.pdf
6. Informația despre bancă [on-line] [citată 25.03.2021]. Disponibil: <http://energbank.com/ro/about>