



Universitatea
Transilvania
din Braşov

ŞCOALA DOCTORALĂ INTERDISCIPLINARĂ

Facultatea: ŞTIINŢE ECONOMICE ŞI ADMINISTRAREA AFACERILOR

Ec. BOSTAN (căs. MOTOAŞCĂ) Nicoleta Gianina

Educația financiară în strategiile de marketing pe piața bancară

Financial education in marketing strategies on the banking market

REZUMAT / ABSTRACT

Conducător științific

Prof.univ. dr.ec. DUGULEANĂ Liliana

BRAȘOV, 2021

D-lui (D-nei)

COMPONENȚA

Comisiei de doctorat

Numită prin ordinul Rectorului Universității Transilvania din Brașov

Nr. din

PREȘEDINTE:	Prof. univ. dr. BRĂTUCU Gabriel
CONDUCĂTOR ȘTIINȚIFIC:	Prof. univ.dr. DUGULEANĂ Liliana
REFERENȚI:	Prof. univ. dr. CETINĂ Iuliana
	Prof. univ. dr. VRÂNCEANU Diana Maria
	Prof. univ. dr. BOȘCOR Dana

Data, ora și locul susținerii publice a tezei de doctorat:

30.09.2021, ora 10, sala A III 1.

Eventualele aprecieri sau observații asupra conținutului lucrării vor fi transmise electronic, în timp util, pe adresa nicoleta.motoasca@unitbv.ro

Totodată, vă invităm să luați parte la ședința publică de susținere a tezei de doctorat.

Vă mulțumim.

CUPRINS

	Pg. teza	Pg. rezumat
LISTA TABELE	10	
LISTA FIGURI	12	
INTRODUCERE	14	12
STADIUL ACTUAL AL CERCETĂRII ÎN DOMENIU	17	15
1. STRATEGII DE MARKETING BANCAR ÎN ROMÂNIA	20	17
1.1. Importanța strategiilor de marketing în activitatea bancară	20	17
1.2. Piața bancară din România.....	23	17
1.2.1. Particularități ale pieței bancare din România.....	23	17
1.2.2. Impactul Covid 19 asupra pieței bancare.....	27	20
1.3. Strategii de piață ale marketingului bancar în România.....	30	
1.3.1. Dinamica pieței bancare în România.....	30	
1.3.2. Nivelul competiției pe piața bancară din România.....	31	
1.3.2.1. Strategia ofensivă.....	33	
1.3.2.2. Strategia defensivă.....	33	
1.3.3. Schimbările mediului de marketing pe piața bancară.....	34	
1.3.4. Strategii de segmentare a pieței bancare.....	36	
1.3.5. Strategii de poziționare pe piața bancară din România.....	38	
1.4. Strategii ale mixului de marketing în activitatea bancară.....	40	
1.4.1. Politica de produs.....	41	
1.4.2. Politica de preț.....	42	
1.4.3. Politica de distribuție.....	43	
1.4.4. Politica de promovare.....	44	

1.4.5. Politica de personal.....	46	
1.4.6. Prezența fizică.....	47	
1.4.7. Procesul	48	
2. EDUCAȚIA FINANCIARĂ ȘI COMPORAMENTUL CONSUMATORULUI DE		
SERVICII BANCARE ÎN ROMÂNIA	49	21
2.1. Particularități ale comportamentului consumatorului de servicii bancare din România	50	21
2.2. Analiza comportamentului consumatorului de servicii bancare în România.....	54	22
2.3. Strategiile de marketing relațional și educația financiară.....	71	24
2.3.1. Strategiile de marketing relațional în domeniul bancar	71	24
2.3.2. Coordonate ale educației financiare în România	73	24
2.3.3. Educația financiară, factor de influență al comportamentului consumatorului de servicii bancare	78	26
2.3.4. Educația financiară - strategie de marketing pentru câștigarea încrederii consumatorului de servicii bancare.....	86	28
2.4. Adaptarea strategiilor de marketing la dinamica schimbărilor comportamentale ale consumatorului de servicii bancare în România	94	29
3. CERCETARI CALITATIVE DE MARKETING PENTRU IDENTIFICAREA		
STRATEGIILOR DE MARKETING BANCAR APLICATE ÎN EDUCAȚIA		
FINANCIARĂ	99	31
3.1. Aspecte teoretice ale cercetărilor calitative de marketing	99	
3.2. Analiză documentară pentru identificarea strategiilor aplicate de bănci pentru educația financiară.....	105	
3.2.1. Analiza conținutului strategiilor de marketing bancar în domeniul educației financiare	105	

3.2.2. Rezultatele și concluziile analizei documentare	105	
3.3. Cercetare calitativă de marketing pentru a identifica atitudini, opinii și comportamente ale specialiștilor bancari privind educația financiară	111	31
3.3.1. Obiectivele cercetării	111	31
3.3.2. Ipotezele cercetării calitative	111	
3.3.3. Metodologia cercetării – interviuri de profunzime.....	112	31
3.3.4. Chestionarul de selecție	112	32
3.3.5. Rezultatele cercetării calitative	113	32
3.3.6. Concluziile cercetării calitative.....	117	33
3.4. Cercetare calitativă de marketing privind opiniile, percepțiile, comportamentul și atitudinea antreprenorilor, mici întreprinzători, față de impactul Covid-19 - interviuri de profunzime.....	119	
3.5. Cercetare calitativă de marketing pentru a identifica opiniile, percepțiile, comportamentul și atitudinea persoanelor cu privire la educația financiară - focus grup.	124	35
3.5.1. Obiectivele cercetării	125	35
3.5.2. Ipotezele cercetării calitative de tip focus grup	125	
3.5.3. Constituirea eșantionului.....	125	36
3.5.4. Interpretarea rezultatelor	126	36
3.5.5. Concluziile cercetării calitative.....	128	37
4. CERCETARE CANTITATIVĂ DE MARKETING PRIVIND COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI DE SERVICII BANCARE DIN ROMÂNIA DIN PERSPECTIVA EDUCAȚIEI FINANCIARE	130	38
4.1. Considerații metodologice	130	39
4.2. Formularea obiectivelor și ipotezelor	131	40
4.2.1. Obiectivele cercetării cantitative de marketing.....	132	40

4.2.2. Ipotezele generale.....	133	41
4.2.3. Ipotezele statistice.....	133	41
4.3. Populația cercetată și metoda de eșantionare	134	42
4.4. Validarea eșantionului	135	
4.5. Analiza și interpretarea rezultatelor	136	
4.6. Testarea ipotezelor statistice	149	
4.7. Concluziile cercetării cantitative de marketing în rândul populației.....	157	43
5. CERCETARE CANTITATIVĂ DE MARKETING PRIVIND INTERESUL		
COMPANIILOR PENTRU EDUCAȚIA FINANCIARĂ.....	160	45
5.1. Obiectivele și ipotezele	160	45
5.2. Stabilirea populației cercetate și a metodei de eșantionare	163	48
5.3. Validarea eșantionului	164	
5.4. Analiza și interpretarea rezultatelor	165	
5.5. Testarea ipotezelor statistice	177	
5.6. Concluziile cercetării cantitative de marketing în rândul companiilor	182	48
6. ADAPTAREA STRATEGIILOR DE MARKETING BANCAR LA EDUCAȚIA		
FINANCIARĂ	185	51
6.1. Implementarea Strategiilor Naționale de Educație Financiară în țările din Estul Uniunii Europene.....	185	51
6.2. Mixul de marketing al educației financiare.....	188	52
6.2.1. Mixul de marketing al educației financiare a populației.....	188	52
6.2.2. Specificități ale mixului de marketing pentru educația financiară a entităților organizaționale din România.....	193	56
6.3. Strategii de piață ale marketingului în educația financiară.....	195	
CONCLUZII FINALE. CONTRIBUȚII PERSONALE. DIRECȚII VIITOARE DE		
CERCETARE.	197	58

BIBLIOGRAFIE	207	65
Anexa 1. Ghidul de interviu utilizat în cadrul cercetării calitative "Atitudini, opinii și comportamente ale specialiștilor bancari privind educația financiară"	220	
Anexa 2. Caracteristici ale eșantionului pentru interviul de profunzime _experți în domeniul bancar.....	222	
Anexa 3. Chestionarul studiului privind comportamentul consumatorului de servicii bancare în România	223	
Anexa 4. Schema legăturilor dintre întrebările utilizate în chestionarul din Anexa 3.....	228	
Anexa 5. Ghidul de interviu utilizat pentru cercetarea calitativă privind opiniile, percepțiile, comportamentul și atitudinea antreprenorilor, mici întreprinzători față de impactul Covid-19. Interviuri de profunzime....	229	
Anexa 6. Mesaj transmis firmelor din eșantionul "Studiu privind atitudinile, opiniile și comportamentul firmelor față de educația financiară"	231	
Anexa 7. Chestionarul utilizat pentru studiul privind atitudinile, opiniile și comportamentul firmelor față de educația financiară.	232	
Anexa 8. Schema legăturilor dintre întrebările utilizate în chestionarul din Anexa 7.....	237	
LISTA PUBLICAȚIILOR ELABORATE	238	
REZUMAT/ABSTRACT	240	70

TABLE OF CONTENTS

	Pg. teza	Pg. rezumat
LIST OF TABLES	10	
LIST OF FIGURES	12	
INTRODUCTION	14	12
THE STATE OF RESEARCH IN THE FIELD	17	15
1. BANKING MARKETING STRATEGIES IN ROMANIA	20	17
1.1. The importance of marketing strategies in banking	20	17
1.2. The banking market in Romania	23	17
1.2.1. Peculiarities of the Romanian banking market	23	17
1.2.2. Covid-19 impact on the banking market	27	20
1.3. Market strategies of bank marketing in Romania	30	
1.3.1. Banking market dynamics in Romania	30	
1.3.2. The level of competition on the Romanian banking market	31	
1.3.2.1. Offensive strategy	33	
1.3.2.2. Defensive strategy	33	
1.3.3. Marketing environment changes in the banking market	34	
1.3.4. Banking market segmentation strategies	36	
1.3.5. Positioning strategies on the Romanian banking market	38	
1.4. Strategies of the marketing mix in banking	40	
1.4.1. Product policy	41	
1.4.2. Price policy	42	
1.4.3. Place policy	43	
1.4.4. Promotion policy	44	
1.4.5. Personnel policy	46	

1.4.6. Physical evidence	47	
1.4.7. Process	48	
2. FINANCIAL EDUCATION AND THE BEHAVIOR OF BANKING SERVICES		
CONSUMER IN ROMANIA	49	21
2.1. Peculiarities of the behavior of the banking services consumer in Romania.....	50	21
2.2. Behavior analysis of the banking services consumer in Romania.....	54	22
2.3. Relational marketing strategies and financial education.....	71	24
2.3.1. Relational marketing strategies in banking	71	24
2.3.2. Coordinates of financial education in Romania.....	73	24
2.3.3. Financial education, the influence factor of the behavior of banking service consumer	78	26
2.3.4. Financial education - marketing strategy to gain the trust of the banking services consumer	86	28
2.4. Adapting marketing strategies to the dynamics of behavioral changes of the banking services consumer in Romania	94	29
3. QUALITATIVE MARKETING RESEARCH TO IDENTIFY BANKING		
MARKETING STRATEGIES APPLIED IN FINANCIAL EDUCATION	99	31
3.1. Theoretical aspects of qualitative marketing research.....	99	
3.2. Documentary analysis to identify the strategies applied by banks for financial education	105	
3.2.1. The analysis of the content of banking marketing strategies in the field of financial education	105	
3.2.2. The results and the conclusions of the documentary analysis.....	105	
3.3. Qualitative marketing research to identify attitudes, opinions and behaviors of banking specialists on financial education	111	31

3.3.1. The research objectives.....	111	31
3.3.2. The hypotheses of qualitative research.....	111	
3.3.3. The research methodology - in-depth interviews.....	112	31
3.3.4. Selection questionnaire.....	112	32
3.3.5. The results of qualitative research.....	113	32
3.3.6. The conclusions of of qualitative research.....	117	34
3.4. A qualitative marketing research on the opinions, perceptions, behavior and attitude of entrepreneurs, small businesses, about the impact of Covid-19 - in-depth interviews.....	119	
3.5. A qualitative marketing research to identify people's opinions, perceptions, behavior and attitudes regarding financial education - focus group.....	124	35
3.5.1. The research objectives.....	125	35
3.5.2. The hypotheses of qualitative focus group research.....	125	
3.5.3. Setting up the sample.....	125	36
3.5.4. The interpretation of results.....	126	36
3.5.5. The conclusions of of qualitative research.....	128	37

4. QUANTITATIVE MARKETING RESEARCH REGARDING THE BEHAVIOR OF

THE BANKING SERVICES CONSUMER IN ROMANIA FROM THE

PERSPECTIVE OF FINANCIAL EDUCATION.....

4.1. The methodological considerations.....	130	38
4.2. The objectives and hypotheses formulation.....	131	40
4.2.1. The objectives of quantitative marketing research.....	132	40
4.2.2. The general hypotheses.....	133	41
4.2.3. The statistical hypotheses.....	133	41
4.3. The research population and the sampling method.....	134	42

4.4. The sample validation.....	135	
4.5. The analysis and the interpretation of results.....	136	
4.6. Testing the statistical hypotheses.....	149	
4.7. The conclusions of quantitative marketing research among the population.....	157	43
5. QUANTITATIVE MARKETING RESEARCH ON COMPANIES INTEREST IN FINANCIAL EDUCATION	160	45
5.1. The objectives and the assumptions.....	160	45
5.2. Establishing the researched population and the sampling method	163	48
5.3. The sample validation.....	164	
5.4. The analysis and the interpretation of results.....	165	
5.5. Testing the statistical hypotheses.....	177	
5.6. The conclusions of the quantitative marketing research amongst companies.....	182	48
6. ADAPTING THE BANKING MARKETING STRATEGIES TO FINANCIAL EDUCATION	185	51
6.1. The implementation of National Financial Education Strategies in Eastern European Union countries	185	51
6.2. The marketing mix of financial education	188	52
6.2.1. The marketing mix of the population's financial education.....	188	52
6.2.2. The specificities of the financial education marketing mix for organizational entities in Romania	193	56
6.3. The market strategies of marketing in financial education.....	195	
FINAL CONCLUSIONS. PERSONAL CONTRIBUTIONS. FUTURE RESEARCH DIRECTIONS.	197	58
BIBLIOGRAPHY	207	65

Annex 1. The interview guide used in the qualitative research "Attitudes, opinions and behaviors of banking specialists on financial education".	220
Annex 2. The characteristics of the sample for the in-depth interview _banking experts.	222
Annex 3. The questionnaire of the study on the behavior of the banking services consumer in Romania.	223
Annex 4. Graph of links between the questions used in the questionnaire in Annex 3	228
Annex 5. The interview guide used for the qualitative research on the opinions, perceptions, behavior and attitude of entrepreneurs, small entrepreneurs towards the impact of Covid-19. In-depth interviews.	229
Annex 6. The message sent to the companies from the sample "Study on the attitudes, opinions and behavior of companies towards financial education"	231
Annex 7. The questionnaire used to study firms' attitudes, opinions and behavior towards financial education.	232
Annex 8. Scheme connections of the questions used in the Annex 7 questionnaire.	237
THE LIST OF PUBLISHED PUBLICATIONS	238
ABSTRACT	240

INTRODUCERE

Educația este procesul prin care se dezvoltă în mod conștient potențialul uman. Personalitatea umană se conturează în timp în urma activităților de educație, prezente sub toate formele: formală (instituționalizată), nonformală (participarea voluntară la programe de educație din afara sistemului clasic de învățământ) și informală (experiența personală și autoînvățarea). Progresul societății nu ar fi fost posibil fără un progres al tuturor formelor de educație. În același timp, bunăstarea este asimilată unui nivel înalt de cunoaștere dobândită. Mergând pe același raționament de definire; bunăstarea, în mentalul colectiv este asociată cu starea de bogăție care presupune acumularea unor resurse monetare.

Ritmul accelerat în care s-au dezvoltat noi tehnologii și soluții de plată în ultimii ani au diversificat și modalitățile în care pot fi utilizați banii electronic. În același timp s-au înmulțit și tentativele de fraudare care au devenit tot mai sofisticate. Înțelegerea mecanismelor economice de bază, cunoașterea principiilor privind gestionarea propriului buget, recunoașterea riscurilor financiare au devenit atribute necesare individului contemporan. Studiile realizate de organisme internaționale privind impactul pe care îl are în economie nivelul de cunoștințe financiare al maselor au demonstrat încă odată și guvernanților că este nevoie de un minim nivel de educație financiară a populației.

Organizația pentru Cooperare și Dezvoltare Economică oferă un cadru unic în care guvernele a 37 de țări lucrează împreună, în baza apartenenței la un set comun de principii de combatere a inegalității și de dezvoltare durabilă. Acestea împărtășesc între ele dar și cu alte state interesate, experiența asupra problemelor comune cu care se confruntă, în încercarea de a face mai eficient efortul tuturor de a răspunde provocărilor economice și sociale globale. În anul 2002 aceasta a lansat un proiect amplu care s-a concretizat într-o Rețea Internațională de Educație Financiară în anul 2008, la această rețea își aduc aportul acum peste 125 de țări. Pe măsură ce rezultatele studiilor s-au diseminat a apărut această preocupare de a crește gradul de alfabetizare financiară a populației și în cadrul altor organizații. Studii relevante în domeniu s-au făcut de către Banca Mondială și de către Global Financial Literacy Excellence Centre (GFLEC), special înființată pe acest obiectiv în 2011 la George Washington University School of Business in Washington, D.C.

Experiența de 20 de ani în sistemul bancar românesc mi-a atras atenția asupra lacunelor existente în sistemul de educație românesc din prisma însușirii și înțelegerii unor mecanisme financiare de bază. Vorbe populare care îndeamnă atunci când sunt folosite resursele financiare la echilibru și cumpătate, precum "nu te întinde mai mult decât ți-e plapuma", și-au pierdut din putere peste generații, odată cu creșterea accentelor asupra valențelor principiului "aici și acum". Lipsa unor minime cunoștințe financiare se poate vedea la toate nivelele. Dacă la unele nivele ale societății lacunele de informații din domeniul financiar sunt scuzabile și de înțeles, modul în care și-au etalat politicienii români vidul de informații financiare în decizii și ieșiri publice sunt impardonabile. Consider că viitorul României poate deveni unul mai bun doar prin educație. Dacă ne referim strict la bogăția în sens monetar a unui popor, aceasta poate fi influențată benefic de asimilarea de către marea masă a oamenilor a unor tipare de comportament financiar individual responsabile, înțelese și asumate în viața de zi cu zi, nu doar la nivel declarativ. Revenind la sistemul bancar românesc, educația financiară

nu este doar o parte de responsabilitate socială și implicare în comunitate a sistemului dar în ultimii ani actorii din piață au înțeles că ea poate și trebuie să devină și o parte integrată a principiului de "customer care". Strategiile din sistem au fost modelate în ultimii ani pornind de la semnificațiile acestui concept și educația financiară aduce o contribuție importantă la reconstrucția încrederii consumatorului, ca parte integrată a atenției oferite acestuia. Acest principiu a devenit în mod mai evident că este cheia succesului pe piața bancară în care competiția este caracterizată de o vizibilitate și dinamică ridicată și fiecare pas greșit are un cost puternic de imagine. Având în vedere aceste aspecte s-a considerat utilă realizarea unei lucrări științifice care să studieze modul în care băncile integrează în strategiile lor de marketing educația financiară și opiniile, atitudinea, percepțiile și așteptările consumatorilor de servicii bancare privind educația financiară în general și în particular educația financiară corelată cu sistemul bancar.

În teza de doctorat "Educația financiară în strategiile de marketing pe piața bancară", s-au utilizat mai multe metodologii de cercetare științifică:

- Cercetare teoretică a conceptelor și a stadiului actual a cercetărilor în domeniu;
- Cercetare exploratorie de tip analiza documentară a datelor privind educația financiară în strategiile de marketing ale băncilor din piața autohtonă;
- Cercetare exploratorie pe baza interviurilor personale cu experți din sistemul bancar autohton privind atitudinile, opiniile și comportamentul băncilor privind educația financiară;
- Cercetare calitativă directă bazată pe tehnica interviurilor de profunzime cu antreprenori de afaceri mici, cu referire la impactul Covid 19;
- Cercetare exploratorie de tip focus group menită să exploreze opiniile, percepția, comportamentul și atitudinea persoanelor cu privire la educația financiară;
- Cercetare cantitativă de marketing privind comportamentul consumatorului individual de servicii bancare din România din perspectiva educației financiare;
- Cercetare cantitativă de marketing privind interesul companiilor pentru educația financiară.

Subiectul educației financiare a luat amploare în ultimii ani și s-au făcut mai multe cercetări care abordează această tematică, de asemenea sunt și cercetări care urmăresc gradul de incluziune bancară. Cu toate acestea tematica educației financiare este una recentă și în prezent nu există o cercetare care să urmărească modul în care educația financiară este integrată în strategiile de marketing din piața bancară autohtonă. Valoarea tezei este dată de faptul că urmărește disponibilitatea și înțelegerea consumatorului de servicii bancare față de introducerea în strategiile de marketing bancar a educației financiare. Teza de doctorat scoate în evidență modul în care educația financiară poate să contribuie la creșterea încrederii consumatorului de servicii bancare, a indicatorului CXI (Customer Experience Index) și implicațiile din punct de vedere al profitabilității în domeniul bancar.

Primul capitol abordează particularitățile strategiilor de marketing bancar din punct de vedere teoretic dar și elemente specifice care caracterizează piața autohtonă. În acest capitol sunt prezentate

și strategiile mixului de marketing și sunt analizate politica de produs, preț, distribuție, promovare, personal, prezența fizică și procesul din perspectiva domeniului bancar și a experienței în domeniu.

Al doilea capitol introduce elemente teoretice legate de comportamentul consumatorului de servicii bancare, dezbate particularități și prezintă studii de caz specifice comportamentului consumatorului român de servicii bancare. Totodată în acest capitol sunt evidențiate strategiile de marketing relațional în sistemul bancar și stadiul actual în ceea ce privește educația financiară din România. În acest capitol sunt explorate perspectivele influenței educației financiare asupra încrederii consumatorului în sistemul bancar autohton și dinamica schimbărilor comportamentale financiare corelată cu nivelul de cunoștințe financiare dobândit.

Al treilea capitol cuprinde cercetările calitative de marketing realizate pentru a explora perspectivele și a identifica principalele probleme referitoare la tema cercetată și au definit modul de abordare în cercetările cantitative ulterioare.

Cercetările calitative au vizat toate cele trei perspective de interes pentru cercetare:

- consumatorul individual de produse și servicii bancare,
- consumatorul organizațional de produse și servicii bancare,
- băncile, ca furnizor de educație financiară.

Al patrulea capitol prezintă cercetarea cantitativă aplicată consumatorilor de servicii bancare din România individuali din perspectiva educației financiare și cel de-al cincilea capitol cuprinde cercetarea cantitativă aplicată pe companii. Ambele capitole cuprind metodologia: obiectivele, ipotezele generale și statistice, populația cercetată și validarea eșantionului, culegerea datelor, analiza și interpretarea rezultatelor precum și testarea ipotezelor statistice. Cele două cercetări cantitative au la bază ancheta de tip sondaj, realizată prin intermediul unui chestionar iar colectarea datelor s-a realizat prin metoda CAWI (Computer Assisted Web Interviewing).

Capitolul șase reprezintă o analiză comparativă a modului în care au demarat Strategiile Naționale de Educație Financiară în țările din Estul Uniunii Europene un ghid practic de integrare a educației financiare în strategiile de marketing sub forma mixului de marketing al educației financiare, integrând abordările relației cu clienții de la nivelul sistemului bancar. Într-un capitol separat sunt descrise concluziile finale, contribuțiile personale și posibile direcții viitoare de cercetare.

Pornind de la aspectele teoretice ale strategiilor de marketing din domeniul bancar și ajungând la aspecte practice, aplicabile în sistemul bancar teza conține informații, borne teoretice și practice, atât pentru cercetători în domeniul marketingului dar și pentru specialiști din domeniul bancar. În același timp, poate constitui un punct de plecare pentru cercetările viitoare în domeniul educației financiare.

Aduc mulțumiri conducătorului științific, doamnei prof. univ. dr.ec. Liliana Duguleană și comisiei de îndrumare pentru sprijinul oferit în ghidarea eforturilor și depășirea provocărilor pe parcursul realizării tezei de doctorat, de asemeni mulțumesc conducerii Facultății de Științe Economice și Administrarea Afacerilor precum și Școlii Doctorale Interdisciplinare a Universității Transilvania din Brașov pentru cadrul academic și organizatoric.

STADIUL ACTUAL AL CERCETĂRII ÎN DOMENIU

National Bureau of Economic Research (USA), în 2011, a realizat un studiu prin care s-a validat ipoteza că există o legătură directă între nivelul educației financiare și acumularea de avere: persoanele cu un nivel ridicat de educație financiară sunt mai deschise spre economisire, își planifică resursele financiare pe termen lung pentru a acoperi nevoile la vârsta pensionării și au un comportament de îndatorare rezervat. Una din acțiunile care pot crește gradul de bunăstare al populației este creșterea nivelului de educație financiară (Maarten van Rooij et al., 2011).

Statele membre ale UE au stabilit strategii pentru creșterea nivelului de educație financiară, pentru a spori bunăstarea și protecția financiară a populației. Acestea au dezvoltat cu ajutorul băncilor centrale o strategie națională pentru creșterea cunoștințelor financiare în rândul populației. Comitetul Economic și Social European publică periodic rezultate ale strategiilor de educație financiară. Organizația pentru Cooperare și Dezvoltare Economică (OECD), prin Consiliul său, a elaborat un ghid de recomandări privind educația financiară, în mod particular. Acest ghid definește în primul rând alfabetizarea financiară și educația financiară. Conform ghidului, alfabetizarea financiară este „o combinație de conștientizare financiară, cunoștințe, abilități, atitudini și comportamente necesare pentru a lua decizii financiare solide și, în final, pentru a atinge bunăstarea financiară individuală”, iar educația financiară se definește ca „procesul prin care consumatorii, investitorii și microîntreprinzătorii îmbunătățesc înțelegerea lor despre produse financiare, concepte și riscuri, prin informații, instrucțiuni și/ sau sfaturi generale obiective, își dezvoltă abilitățile, devin mai conștienți de riscurile și oportunitățile financiare, fac alegeri în cunoștință de cauză, știu unde să solicite ajutor, iau decizii informate, cu scopul de a-și crește bunăstarea financiară” (OECD, 2016, Recommendation of the Council on Good Practices for Financial Education).

INFE (International Network on Financial Education) din cadrul OECD evaluează competențele de alfabetizare financiară ale populației și recomandă strategia de educație financiară ca o componentă cheie a unei strategii naționale de succes. INFE a elaborat un ghid pentru realizarea unei strategii naționale de educație financiară pentru guvernele interesate în dezvoltarea unei astfel de strategii (OECD/INFE, 2015, National Strategies for Financial Education_Policy Handbook). OECD oferă posibilitatea de a colecta date prin studii de evaluare a nivelului de cunoștințe financiare, aceste studii permit realizarea unor exerciții coordonate, relevante la nivel internațional ce permite economiilor să creeze și să utilizeze modele comune pentru îmbunătățirea cunoștințelor financiare și a bunăstării în cadrul populației lor.

Literatura de referință pe tema alfabetizării financiare este relativ recentă: Campbell (2006), Atkinson și Messy (2011), Lusardi și Mitchell (2011), Fernandes et al. (2014), Badarinza et al. (2016). Alfabetizarea financiară este definită drept „o combinație de conștientizare financiară, cunoștințe, abilități, atitudini și comportamente necesare pentru a lua decizii financiare solide și, în final, pentru a atinge bunăstarea financiară individuală” (Consiliul OECD, 2016).

Cercetările și inițiativele luate pentru creșterea nivelului de cunoștințe financiare cuprind :

1. Identificarea categoriilor de persoane cele mai vulnerabile și facilitarea accesului acestora la educația financiară.

2. Implicații ale gradului de îndatorare, în special pentru tinerii care solicită credite ipotecare, proprietari de locuințe pentru prima dată și cei cu venituri mici.
3. Rata de economisire pentru pensie, având în vedere presiunea preconizată asupra sistemului public de pensii, odată cu creșterea speranței de viață și evoluția demografică pe categorii de vârstă (Batsaikhan U. și Demertzis M., 2018).

Modalitățile de creștere a nivelului de alfabetizare financiară merită studiate și aplicate datorită impactului asupra economiei, complexității tot mai crescute a instrumentelor financiare precum și randamentelor reduse sau chiar negative pentru formele clasice de economisire. Cercetările făcute de Lusardi și Mitchell (2007, 2011) au arătat că o parte importantă a populației nu înțelege conceptele economice simple cum ar fi impactul inflației și avantajul obținut din diversificarea riscurilor. De asemenea, Cocco, J., F. Gomes și P. Maenhout (2005) au construit un model de ciclu de viață având la bază alegerile legate de consum și portofoliu, în condițiile unui venit din muncă fix și constrângeri date de angajarea în împrumuturi. Cercetarea realizată de Hans-Martin van Gaudecker (2011) a dezvăluit că persoanele mai puțin educate financiar este puțin probabil că vor face alegeri inspirate în ceea ce privește economiile lor. Annamaria Lusardi, Pierre-Carl Michaud și Olivia S. Mitchell (2017) au dezvoltat un model de ciclu de viață care include posibilitatea de a acumula cunoștințe financiare. Au cercetat cât de multă inegalitate a bogăției poate fi atribuită diferențelor rezultate din deținerea cunoștințelor financiare. Studiul lor arată că educația financiară poate fi o pârghie importantă de politici publice.

În ultimii ani, există un interes din ce în ce mai ridicat pentru educația financiară. În această direcție, s-au realizat mai multe inițiative la nivel global și european, vom menționa doar câteva. În 2011, în SUA a fost înființat Centrul de excelență pentru alfabetizare financiară globală (GFLEC) pentru cercetarea și găsirea de soluții pentru creșterea gradului de educație financiară. Studiul realizat de Standard & Poor's Ratings Services în parteneriat cu Global Financial Literacy Excellence Center și Banca Mondială a arătat cât de redusă este educația financiară în România. Întrebările din chestionar au avut în vedere înțelegerea unor elemente de bază pentru funcționarea produselor bancare, elemente care cântăresc în alegerea informată a unui produs sau altul din oferta existentă în piață. În acest sondaj au fost adresate 4 întrebări în chestionar care vizau nivelul cunoștințelor financiare însușite de respondenți. Pe baza acestor răspunsuri s-a calculat un index de alfabetizare financiară. Cei care au răspuns corect la 3 din cele 4 întrebări au fost considerați ca având un nivel optim de educație financiară. Media la nivelul Uniunii Europene a fost de 52% iar media generală obținută pentru toate cele 143 de țări participante la studiu de 33%. Bulgaria a obținut o medie a indexului de 35% și Ungaria de 54%. În România doar 22% din eșantion au răspuns corect la cel puțin 3 din cele 4 întrebări și au fost incluși în această categorie, cel mai redus procent din UE.

Creșterea nivelului de educație financiară duce la creșterea bunăstării populației. Din acest motiv, diverse instituții din întreaga lume cu responsabilități de dezvoltare economică globală și regională sunt preocupate de programele de educație financiară. Astfel, Federația Europeană a Băncilor coordonează programul de educație financiară European Money Week ca parte integrantă a Global Money Week susținut de Banca Mondială și desfășurat în luna martie a fiecărui an. În mod frecvent sunt organizate și conferințe pentru a crește studiile și gradul de interes.

CAPITOLUL 1.

STRATEGII DE MARKETING BANCAR ÎN ROMÂNIA

În domeniul afacerilor "strategia" este o sintagmă frecvent utilizată atât în activitatea de marketing cât și în management. Informațiile despre diverse strategii de succes pot deveni chiar subiectul unui business în sine.

1.1. Importanța strategiilor de marketing în activitatea bancară

Într-un mediu de marketing specific activității financiar-bancare, băncile își desfășoară activitatea prin rețeaua de sucursale și agenții, rețeaua de echipamente specifice, centrul de apelare telefonică și în online. Dacă activitatea prin sucursale și agenții este activitatea clasică, în mediul online băncile au început să funcționeze doar în ultimii ani. Cu toate că bankingul în online este de dată recentă, acesta a evoluat rapid și are o creștere accelerată. Tot mai multe din activitățile curente și serviciile oferite în unități se regăsesc și în mediul online.

1.2. Piața bancară din România

1.2.1. Particularități ale pieței bancare din România

Pe piața bancară din România, la sfârșitul anului 2020, activau, conform rapoartelor BNR, un număr de 34 instituții de credit, din care 2 bănci de economisire-creditare în domeniul locativ, 7 sucursale ale instituțiilor de credit din alte state membre și o organizație cooperatistă de credit.

Tabelul 1 prezintă evoluția comparativă în 2010 față de 2019 a activului net a băncilor de pe piața bancară din România, s-au observat valorile absolute în timp dar și ponderile individuale ale fiecărei bănci în totalul activului pe piața bancară în anul de referință, ponderile fiecărei grupe de proveniență a capitalului. Se observă astfel o creștere cu 11,6 puncte procentuale a ponderii grupei băncilor cu capital majoritar românesc în totalul activului pieței bancare, de la 14,7% în 2010 la 26,3% în 2019 determinată în principal de creșterea ponderii activului Băncii Transilvania în piață cu 11,5 puncte procentuale. Totodată se observă o creștere și a ponderii grupei sucursale ale băncilor persoane juridice străine cu 5,2 puncte procentuale, de la 7% în 2010 la 12,2% în 2019, datorată în principal creșterii ING Bank cu 5,4 puncte procentuale în totalul activului pieței. Grupa băncilor cu capital majoritar privat a scăzut cu 16,6 puncte procentuale datorită preluării activelor Volksbank și

Bancpost de Banca Transilvania, încetării activității RBS Bank dar și a unor creșteri ale valorilor absolute a activului mai reduse la BCR și BRD, principalele bănci din această grupă.

Valoarea activului net pe piața bancară din România	Activ net bilanțier 2010		Activ net bilanțier 2019	
	mil. lei	%	mil. lei	%
1. Banci cu capital majoritar românesc, din care:	50 377,2	14,7	130 492,4	26,3
1.1. Banci din sectorul de stat, din care:	25 207,4	7,4	40 648,7	8,2
1. CEC Bank	21 683,2	6,4	32 897,8	6,6
2. Banca de Export-Import a României – Eximbank	3 524,2	1,0	7 750,9	1,6
1.2. Banci cu capital majoritar privat, din care:	25 169,8	7,3	89 843,7	18,1
1. Banca Transilvania	21 589,1	6,2	87 740,7	17,7
2. Alte banci cu capital majoritar privat (ponderi individuale <1%)	3 580,7	1,1	2 103	0,4
2. Banci cu capital majoritar străin, din care:	267 075,7	78,1	304 340,9	61,5
1. Banca Comercială Română	67 647,3	19,8	71 450,0	14,4
2. BRD – Groupe Société Générale	47 494,1	13,9	55 853,3	11,3
3. Raiffeisen Bank	21 782,9	6,5	42 876,3	8,7
4. Alpha Bank	21 324,9	6,2	17 820,5	3,6
5. UniCredit Bank	20 422,3	6,0	44 541,2	9,0
6. Volksbank Romania	19 755,2	5,8	n/a	n/a
7. Bancpost	13 461,0	3,9	n/a	n/a
8. First Bank (Piraeus Bank)	9 380,0	2,7	6 417,1	1,3
9. Banca Românească	7 659,3	2,2	6 646,8	1,3
10. RBS Bank Romania	6 155,2	1,8	n/a	n/a
11. Garanti Bank	6 074,3	1,8	10 870,2	2,2
12. Credit Europe Bank	4 823,3	1,4	4 031,2	0,8
13. OTP Bank	3 966,1	1,2	13 252,7	2,7
14. Alte banci cu capital majoritar străin	17 129,8	4,9	30 581,6	6,2
I. Total banci, persoane juridice române (1+2)	317 452,9	92,8	434 833,3	87,8
II. Sucursale ale bancilor, persoane juridice străine, din care:	23 697,1	7,0	60 464,6	12,2
1. ING Bank N.V., Amsterdam	12 047,6	3,6	44 621,5	9,0
2. Citibank Europe plc, Dublin	4 864,7	1,4	10 204,4	2,1
3. Alte sucursale ale bancilor persoane juridice străine	6 784,8	2,0	5 638,7	1,1
Total instituții de credit (I+II)	341 946,3	100,0	495 297,9	100,00

Tabelul 1. Imaginea pieței bancare din România din perspectiva activului net, 2010-2019

Sursa: date din rapoartele anuale BNR la 2010 și 2019.

La nivel individual, analiza tabelului 1 arată o creștere a activului net în 2019 față de 2010, la principalele bănci din piață cu capital majoritar românesc astfel: la Banca Transilvania activul a crescut cu 306,4 %, Eximbank a crescut cu 116,9%, CEC a crescut activul net cu 51,7%. În grupa băncilor cu capital majoritar străin cele mai semnificative creșteri ale activului net în 2019 față de 2010 sunt la OTP Bank, cu 234,1% mai mult în 2019 față de 2010, la Unicredit unde se observă o creștere cu 118% a activului net și Raffeisen Bank care a înregistrat o creștere cu 96,8%. BRD a înregistrat o creștere a activului net cu 17,6 % și BCR a avut o creștere de doar 5%. În grupa sucursale ale băncilor persoane juridice străine semnificativă este evoluția ING Bank de la 12 047,6 mil ron în 2010 la 44 621,5 mil ron în 2019, ceea ce reprezintă o creștere cu 270,3%.

Deciziile privind eficiența operațională din sectorul bancar, cu scopul creșterii cotei de piață, au în vedere și în viitor consolidarea, mai ales pentru băncile cu randamente financiare sub costul capitalului și în situația băncilor care vor să-și limiteze expunerea pe piața românească. Sectorul bancar este orientat cu preponderență către sectorul persoane fizice datorită diversificării riscurilor dar și a randamentelor superioare, 28% din total activ este reprezentat de creditele acordate populației și 41% din pasiv este reprezentat de depozitele atrase de la populație. Depozitele cu scadența sub un an rămân preferatele românilor, 93 % din totalul depozitelor locale, respectiv 63 % din pasivul total pe sector, la decembrie 2018.

Urmărind ponderea strategiei pe segmentul companiilor, creditele acordate companiilor reprezintă 23% din active și depozitele atrase de la acest sector reprezintă 23% din pasive.

În figura 1 se poate observa dinamica legăturii dintre sectorul public și piața bancară în Uniunea Europeană. În figură este reprezentat cu galben expunerea băncilor față de sectorul guvernamental, cât reprezintă titlurile de stat și creditele acordate statului în total active bancare în fiecare stat, la iunie 2019. De asemenea, în grafic se observă valorile descrescătoare pentru situația datoriei guvernamentale raportată la PIB.

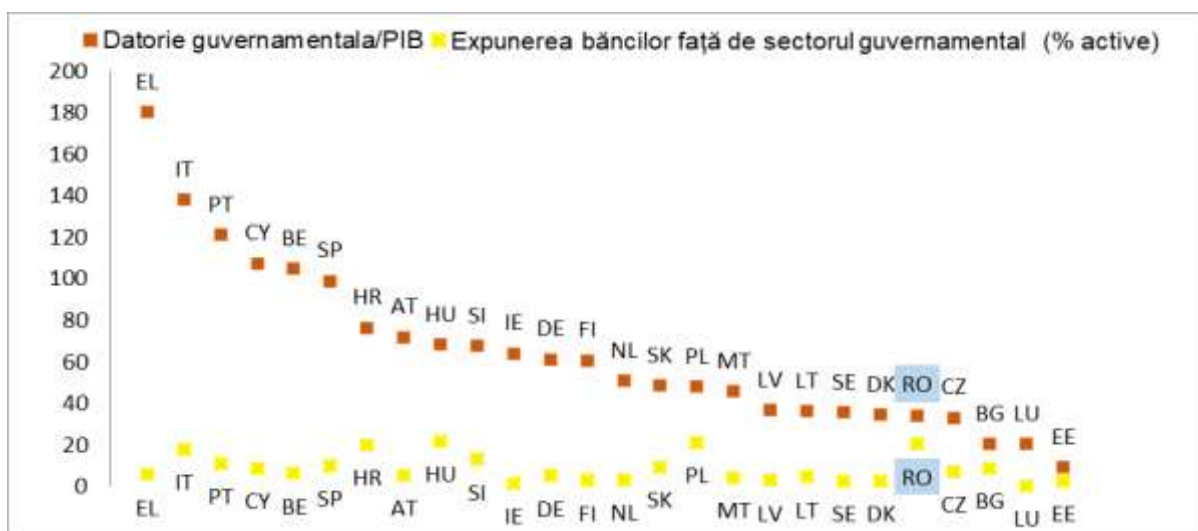


Figura 1. Expunerea băncilor față de sectorul guvernamental și datoria guvernamentală /PIB (%)

Sursa: prelucrare date din raport BNR asupra stabilității financiare iunie 2019, <https://www.bnr.ro/Publicatii-periodice-204.aspx>

În ceea ce privește dinamica expunerii băncilor față de sectorul guvernamental în România s-a observat o creștere de la 5.1% în dec. 2008 la 20.2% la iunie 2019.

România are o pondere a datoriei guvernamentale din PIB de 34.2% (un nivel scăzut față de alte state) dar această datorie este acumulată cu o expunere a sectorului bancar față de sectorul guvernamental de 20.2% (locul 3 după Ungaria și Polonia cu cele mai ridicate procente). Mare parte din datoria guvernamentală provine din împrumuturi de pe piața bancară din România, ceea ce crește vulnerabilitatea sistemului bancar.

1.2.2. Impactul Covid 19 asupra pieței bancare

Comportamentul de consum al clienților și modul de a face banking s-a schimbat odată cu declanșarea stării de urgență. La începutul stării de urgență, în martie 2020, preferința pentru lichiditate, specifică perioadelor de criză, a dus la un nivel record al retragerilor de numerar, dar nu au apărut sincope. Lichiditatea activelor sectorului bancar este una ridicată (preponderent titluri de stat), comparativ cu criza economică din 2008, acest indicator este urmărit și testat periodic de BNR prin exerciții de testare la stres.

Sistemul bancar a venit în perioada de lockdown în sprijinul populației afectate de pandemie cu soluții proprii de amânare la plată, în mod proactiv, pe lângă soluția adoptată prin OUG 37/2020 de amânare pentru 9 luni a plății ratelor de credit. La începutul pandemiei băncile au asigurat continuitatea activității prin reprojectarea rapidă a modelelor de operare, a fluxurilor de acces în spații, a modului de a interacționa cu clienții, astfel încât riscul de contaminare să fie redus cât mai mult posibil. Echipele care lucrau în front office au fost împărțite, doar o parte au intrat în contact direct cu clienții astfel încât în cazul unei suspiciuni de contaminare aceștia să poată intra într-o perioadă de carantină iar continuitatea activității să fie asigurată de echipele de rezervă care au desfășurat în tot acest timp activități care nu implicau expunerea la traficul de persoane din unități. Unele bănci au închis unități bancare în acest context, datorită echipelor mici, altele doar au redus personalul prezent în front office în fiecare unitate. În același timp, concentrarea băncilor s-a manifestat și pe îmbunătățirea soluțiilor digitale care susțin măsurile de distanțare socială dar și pe facilitarea accesului la card sau echipamente bancare, fără deplasarea la un sediu bancar. O primă prioritate a fost protejarea salariaților și a clienților cu care interacționau în unitățile bancare. S-au implementat rapid măsuri precum transmiterea prin curier a cardului, eliminarea comisioanelor bancare pentru retragerile de numerar la bancomatele altor bănci, redimensionarea echipelor de contact center pentru a face față solicitărilor mult mai ridicate venite prin acest canal, îmbunătățirea aplicațiilor de internet banking cu noi utilități și accesarea mai facilă a serviciilor de mobile banking.

Băncile susțin prin finanțare economia, dar evaluând cu atenție condițiile de risc pe care și le pot asuma deoarece sunt și persoane care rămân fără venituri și companii care nu reușesc să traverseze criza economică generată de pandemie, astfel există un risc de creștere a ratei creditelor neperformante iar blocajele creditului comercial pot genera efecte în lanț.

CAPITOLUL 2.

EDUCAȚIA FINANCIARĂ ȘI COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI DE SERVICII BANCARE ÎN ROMÂNIA

2.1. Particularități ale comportamentului consumatorului de servicii bancare din România

La o analiză a factorilor de influență ai comportamentului consumatorului de servicii bancare se observă particularitățile specifice pieței bancare din România.

Factorii culturali influențează decizia de a achiziționa. În România, se observă în practică preferința de a achiziționa de la o anumită bancă, selecția băncii bazându-se pe criterii etnice.

Specifică pieței bancare din România este *strategia de marketing cu focus pe convenții de virare venituri* (salarii, burse ajutoare sociale și pensii), exploatarea relației de colaborare cu angajatorul sau cu instituția care realizează plata venitului către persoanele fizice.

O altă particularitate a pieței din România o reprezintă *practica recomandărilor din partea unui lider de opinie* (angajatorul preferă să lucreze cu o anumită bancă și recomandă colaborarea și angajaților sau exercită o presiune morală). Strategia de marketing pe piața bancară din România are în focus strategia la nivelul angajatorului pentru aceste grupuri sociale de influență de la locul de muncă, eficiența ei fiind dovedită în timp, beneficiile pot fi pentru toate părțile implicate (angajatul obține o ofertă la un cost pe care individual nu ar putea să o obțină, angajatorul obține comoditate în plata salariilor și uneori poate avea și un beneficiu de cost pentru companie iar banca are acces direct la un potențial de cliență pe care l-ar atrage cu un efort considerabil mai mare în condiții standard).

Tinerii sunt atrași în special produse care înglobează un nivel ridicat de digitalizare, atât pentru funcționalitățile și utilitatea pe care le oferă, dar și pentru a-și satisface sentimentul de apartenență la clasă ("toți colegii mei și-au făcut card"). Grupurile de apartenență, ca și factor cultural, se recunosc în practica din România în unități de învățământ, copiii/ studenții adoptă de timpuriu produsele bancare, pornind de la nevoia de a încasa burse, ajutoare de transport, ajutoare sociale, etc.

Servicii financiare adecvate profilului de risc și gradului de înțelegere a riscului pe care îl are clientul. Directiva Europeană privind piețele și instrumentele Financiare ("MIFID") obligă băncile să evalueze obiectivele de investiții, atitudinea față de risc și situația financiară a consumatorului care se declară interesat de servicii de investiții financiare. În acest scop, este necesară o profilare a clientului pe baza unui test de oportunitate, care solicită de la clienți informații privind acești factori personali, astfel încât să prezinte oferta de servicii de investiții și instrumente financiare cea mai adecvată la nevoile acestora.

2.2. Analiza comportamentului consumatorului de servicii bancare în România.

Compania bancară care înțelege în profunzime comportamentul de cumpărare al segmentelor țintă de clienți obține un avantaj în piață. Condiția este să reușească să dezvolte un mix de marketing aliniat acestei înțelegeri: să proiecteze produse și servicii, cu dobânzi și comisioane ușor adoptabile, cu o distribuție omnichannel și o promovare care să conducă la un interes crescut al consumatorilor.

Pentru a identifica dacă cota de piață active deținută de principalele bănci existente pe piață are sau nu o corespondență cu oferta de produse de creditare, s-au realizat studii de caz asupra ofertelor existente pe piața bancară la creditele de consum, creditele ipotecare și depozite.

În baza datelor furnizate de Banca Mondială, în The Little Data Book on Financial Inclusion, s-a analizat comportamentul de achiziție pentru produsele bancare de bază depozit și credit, în diferite țări din Europa. Sondajul cuprinde 144 de țări. În analiză au fost selectate cele 27 țări din Uniunea Europeană și UK, Norvegia și Elveția. Datele constau în procentul respondenților care au declarat că au economisit sau împrumutat de la o instituție financiară în ultimele 12 luni, cu vârsta peste 25 de ani, informații disponibile la 2017.

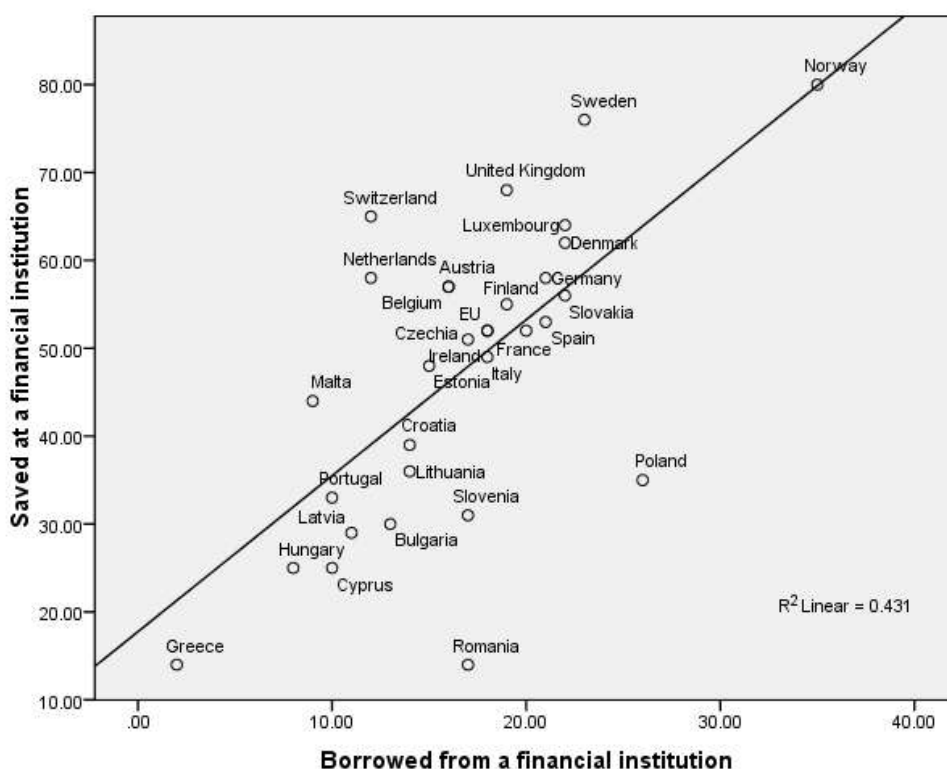


Figura 3. Coeficientul de determinare, variabila economisire și împrumut de la instituții financiare
Sursa: prelucrare date World Bank, The Little Data Book on Financial Inclusion 2018

Coeficientul Pearson pentru cele 2 variabile din figura este 0.656, coeficientul de determinare $R^2=0.431$. Între cele două variabile analizate există o corelație moderată, doar 43% din variația variabilei privind accesarea creditelor este explicată de achiziția produselor de economisire.

S-a observat procentul populației din România, comparativ cu țările analizate din Europa și s-a constatat că în România un procent de doar 14% din persoanele cu vârsta peste 25 de ani au economii la instituții financiare. La același nivel se află și Grecia care a trecut prin criza datoriei publice, în timp ce o medie a țărilor analizate este la 47%. Se poate observa cum România se situează din punct de vedere a creditării la media de 17%, este singura țară din cele 30 de țări analizate în care procentul referitor la accesarea creditării de către populație îl depășește pe cel de la economisire.

Pentru a putea observa comportamentul digital al clientului de produse bancare s-au analizat și datele privind procentul populației care a utilizat internetul pentru a cumpăra produse și servicii online și cei care l-au folosit pentru serviciul de internet banking (2019).

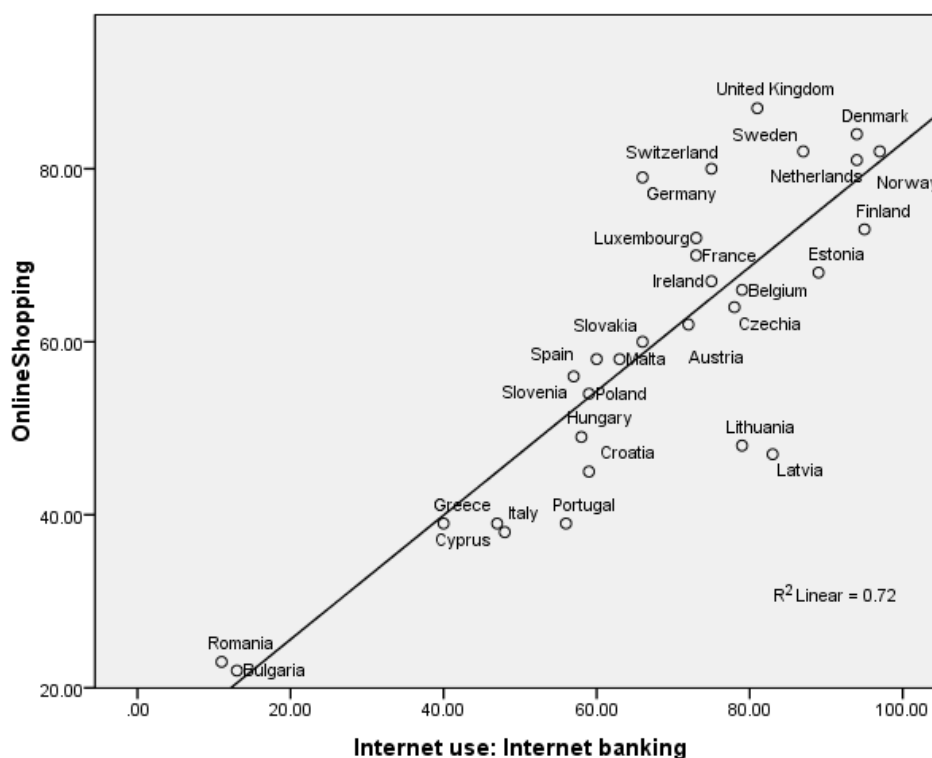


Figura 4. Coeficientul de determinare, variabila Online shopping și Internet Banking use
Sursa: prelucrare date World Bank, The Little Data Book on Financial Inclusion 2018

Din analiza datelor se observă că cel mai redus comportament de Online shopping și utilizare internet pentru internet banking se regăsește în România și Bulgaria în timp ce UK are cel mai ridicat procent de populație care a făcut achiziții online și Norvegia cu 97% populație care utilizează internet banking, din cele 30 de țări analizate. Variația variabilei Internet banking este explicată în proporție de 72% de variabila online shopping. Cele două variabile depind una de alta și evoluează în aceeași direcție. S-a observat că în 25 de țări din cele 30 sunt valori mai mari în ceea ce privește utilizarea serviciului de internet banking față de online shopping. Țările în care valorile variabilei online shopping sunt mai mari decât valorile variabilei internet banking sunt: Elveția (cu 5%), UK (cu 6%), Bulgaria (cu 9%), România (12%) și Germania (13%).

2.3. Strategiile de marketing relațional și educația financiară

2.3.1. Strategiile de marketing relațional în domeniul bancar

Concurența ridicată de pe piața bancară, limitată de potențialul redus de creștere prin atragerea de noi clienți nebancați au dus la o dezvoltare a strategiilor de marketing bancar în sensul dezvoltării unor instrumente complexe de marketing relațional. Acesta recunoaște valoarea relațiilor pe termen lung cu clienții și permite comunicarea dincolo de promovarea intruzivă și mesajele promoționale de vânzări. Atragerea de noi clienți este mai costisitoare decât gestionarea eficientă a portofoliului de clienți existent. Este dificil pentru bănci să-și crească cota de piață prin achiziția de noi clienți, fără a avea o strategie de cross-sell și campanii de retenție pe clienții existenți.

Aplicațiile de CRM permit băncilor să urmărească o trasabilitate a clientului, de la achiziția primului produs bancar, comportamentul acestuia în relația cu finanțele sale până la motivele care l-ar determina să renunțe la serviciile bancare la un moment dat. Pe baza acestor modele de analiză complexă, băncile obțin informații cu privire la clienții cu cea mai mare probabilitate de a achiziționa un anumit serviciu bancar la un moment dat, gradul de utilizare și de satisfacție față de serviciile existente dar pot anticipa și probabilitatea de a închide relația cu banca în timp.

2.3.2. Coordonate ale educației financiare în România

Conform raportului de țară al Comisiei Europene din 2019, România a fost evaluată că se află într-o situație critică din punct de vedere a abandonului școlar, a impactului transferurilor sociale asupra reducerii sărăciei (altele decât pensii), a nivelului de competențe digitale ale populației și a diferențelor de gen în ocuparea forței de muncă. Lipsa competențelor de bază la persoanele aflate în situații vulnerabile și lipsa de integrare a comunităților de romi, corelat cu lipsa accesului la învățământ de calitate, crează decalaje între mediul urban și cel rural și limitează accesul acestor categorii pe piața forței de muncă.

Studiile au arătat că furnizarea de educație financiară în școală, în timpul liceului, ar putea avea efecte exponențiale asupra acumulării de avere și a gradului general de bunăstare al populației. Indivizii cu un nivel scăzut de cunoștințe financiare devin dependenți de generozitatea sistemului public de pensionare și de sistemul de ajutoare sociale. Într-o lume de incertitudine, educația financiară poate ajuta oamenii să-și aloce mai bine resursele financiare pe parcursul vieții (Behrman et al., 2010).

Batsaikhan U. și Demertzis M. (2018) au analizat legătura dintre educația financiară și creșterea economică în Uniunea Europeană. Cercetarea lor a dovedit că un nivel mai ridicat de cunoștințe financiare crește șansele celor cu venituri mici de a beneficia de creștere economică, se reduce astfel gradul de vulnerabilitate și de excludere socială.

Scorul de alfabetizare financiară (Financial Literacy Score) a fost calculat de Standards and Poor's în sondajul Gallup World Poll pentru 143 de țări, având peste 150.000 de respondenți, în 2014.

O persoană a fost considerată alfabetizată financiar în acest studiu atunci când respondentul a răspuns corect la cel puțin trei din cele patru concepte financiare selectate. Un nivel de cunoaștere mai ridicat al noțiunilor din domeniul financiar ar putea duce la un grad de bancarizare mai ridicat, în același timp există și o relație inversă: utilizarea unui cont sau a creditului poate dezvolta abilitățile financiare ale consumatorilor în baza experienței personale.

Statisticile poziționează frecvent România în coada clasamentului Uniunii Europene. Scorul slab este un rezultat al situației precare a învățământului și nivelul ridicat de sărăcie, accentuat în anumite zone cu dezechilibre geografice de dezvoltare dar și un nivel scăzut de bancarizare.

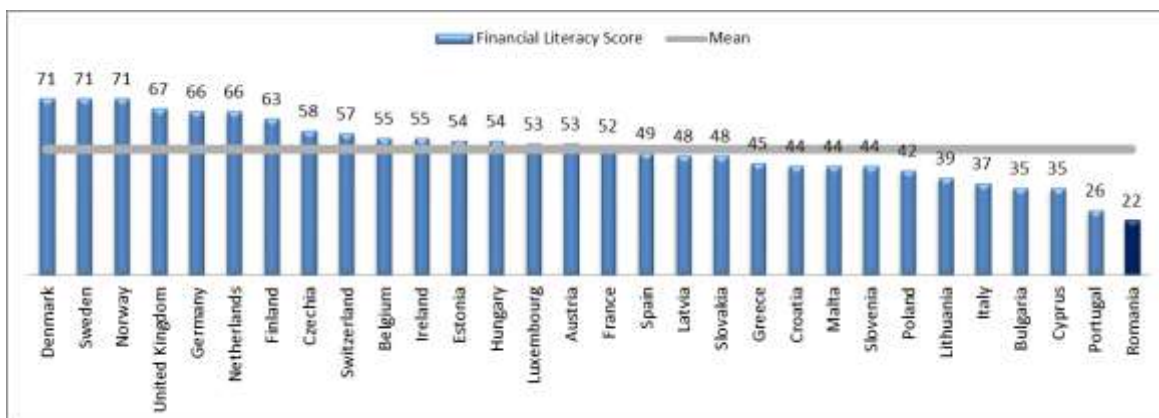


Figura 52. Financial Literacy Score în 30 de țări europene
Sursa datelor: Standards and Poor's, sondajul Gallup World Poll

În România, nivelul de bancarizare, potrivit sondajului Băncii Mondiale, Little Data Book of Financial Inclusion, în 2017, era la aproximativ 59% din populația peste 25 de ani. Prin comparație, gradul de bancarizare al populației, în Bulgaria era 75% și în Ungaria 77%.

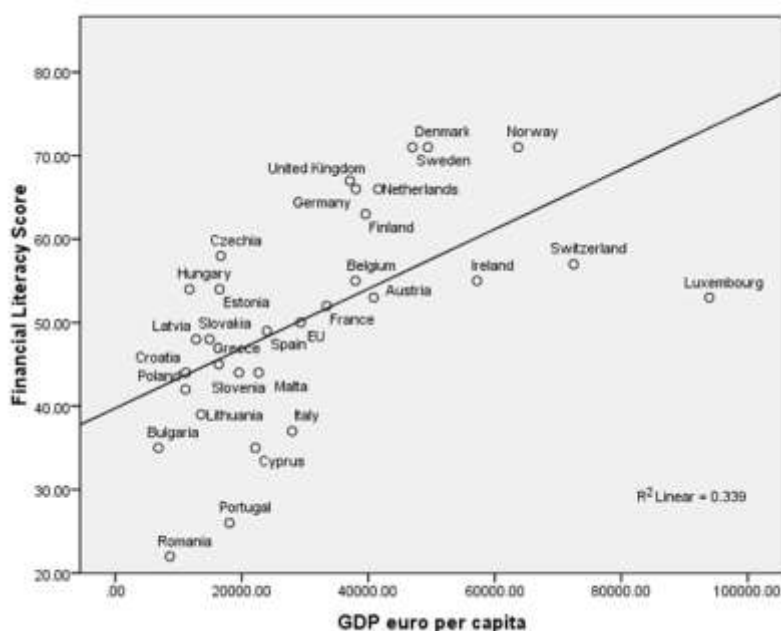


Figura 6. Financial Literacy Score și GDP_ euro per capita
Sursa Standard & Poor's Ratings Services Global FinLit Survey and Eurostat

În figura 6 s-a analizat corelația între scorul FLS și GDP, exprimat în euro/locuitor, pentru a oferi o comparabilitate între cele 30 de țări din Europa din graficul anterior.

Coeficientul Pearson pentru cele 2 variabile este 0.582, coeficientul de determinare $R^2=0.339$, se observă o corelație directă moderată între cele 2 variabile. Observăm cum Bulgaria are cel mai mic GDP exprimat în euro per locuitor, urmat de România.

Pentru a observa și impactul investițiilor guvernamentale în educație, s-a analizat relația dintre FLS și procentul din GDP investit de stat în educație (figura 7).

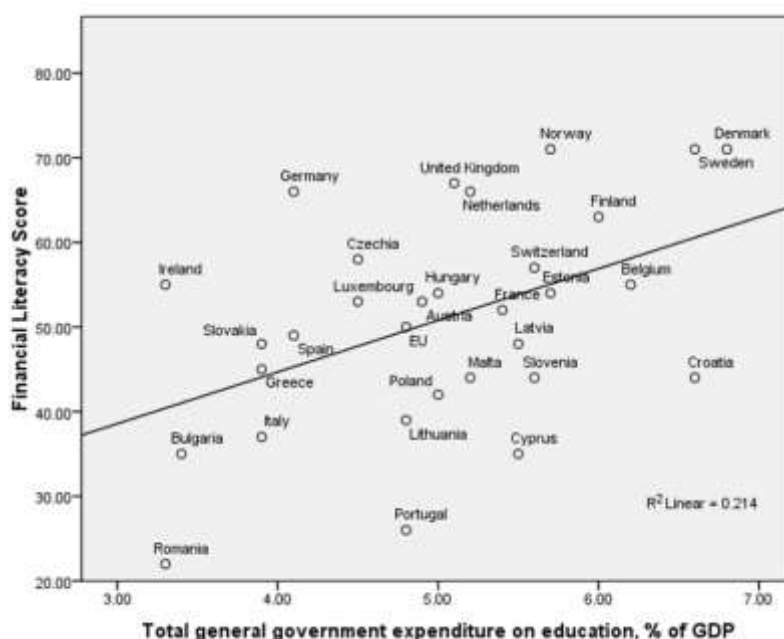


Figura 73. Financial Literacy Score și cheltuieli totale ale statului în educație (% din GDP)
Sursa Standard & Poor's Ratings Services Global FinLit Survey and Eurostat

Coeficientul Pearson pentru cele 2 variabile este 0.462, coeficientul de determinare $R^2=0.214$, corelația dintre variabile este directă, dar moderată. Se observă ponderi mai ridicate pentru cheltuielile statului în educație în Croația deși GDP euro per capita este la un nivel scăzut față de țările europene analizate. Se regăsesc Danemarca, Suedia, Belgia, Finlanda și Norvegia cu cel mai ridicat procent din GDP investit de stat în educație.

2.3.3. Educația financiară, factor de influență al comportamentului consumatorului de servicii bancare

Educația financiară este o componentă esențială de responsabilizare a consumatorilor care schimbă comportamentul consumatorului de servicii bancare. Cunoștințele financiare oferă o înțelegere mai profundă individului asupra modului de a-și gestiona finanțele, cu scopul de a evita riscurile și de a-și îmbunătăți randamentele. Educația financiară este și un element cheie în procesul construcției nivelului de încredere al consumatorilor.

Tip comportament	Cunoștințe financiare	Maturitate financiară	Implicare	Gradul de utilizare al serviciilor bancare
Confuzul financiar	reduse	scăzută	redușă	fără economii, apelează rar la împrumuturi și carduri de credit, interesați de discounturi
Investitorul grijuliu	ridicate	scăzută	activ	Interesat de economii și investiții sigure, plătește datoriile integral, folosește rar cardul de credit
Minimalistul apatic	reduse	ridicată	mediu	face economii mici, apelează la consultanți financiari
Acumulatorul de capital	ridicate	ridicată	activ	comportament econom, investește în acțiuni, plătește integral datoriile, utilizează frecvent carduri de credit

Tabelul 2. Segmentarea clienților după gradul de educație financiară

Sursa: adaptat după Alina Filip, Segmentarea pieței – activitate definitorie a marketingului relațional.

Studiu de caz: sectorul bancar de retail

În tabelul 2 se poate observa că atunci când sunt lacune de cunoștințe financiare apare o stare de incertitudine, încrederea vine din cunoaștere, gradul de utilizare al serviciilor bancare este redus pentru clienții cu o educație financiară redusă, chiar dacă se află într-o etapă de maturitate financiară. Pentru bănci, recâștigarea capitalului de încredere, în relația cu consumatorii, este o prioritate. Din acest motiv, unul din pilonii strategiilor de marketing în domeniul bancar este educația financiară și mai multe bănci au avut inițiative specifice prin care s-au implicat în domeniul educației financiare. Eficiența acestor programe este limitată de volumul audienței și de impactul pe termen scurt al efectului de conștientizare.

Comportamentul consumatorului de servicii bancare este în schimbare, programele de educație financiară tradițională pot să amplifice aceste schimbări în mod pozitiv, cât de eficient reușesc să o facă este o direcție de analizat. Transmiterea efectivă a unor informații nu conduce neapărat la o schimbare imediată de comportament. Pentru a schimba comportamentul pe termen lung, informarea nu este suficientă, contează și aspecte cum sunt: conținutul, audiența, metoda de livrare și ce anume țintește schimbarea de comportament. Obținerea unui răspuns concretizat cu schimbarea comportamentului consumatorului nu depinde exclusiv de cât de multă informație se livrează în cadrul programelor de educație financiară, este necesar un mix strategic de programe de construit pe un obiectiv de eficiență, cu răspunsuri la toate întrebările: cine, ce, unde, când și cum face educația financiară.

Cercetările au arătat că personalitatea influențează comportamentul financiar. Modelul celor 5 factori ai personalității, testul Big Five, este unul dintre cele mai cunoscute modele de evaluare a

personalității. Cei cinci factori sunt: deschiderea spre experiență, conștiinciozitatea, extraversia, agreabilitatea și neuroticismul. Acesta poate fi aplicat pentru a proiecta programe specifice fiecărui tip de personalitate, urmărind în special comportamentele asociate unor riscuri (ex. îndatorarea excesivă ca și consecință a neuroticismului). Comportamentul consumatorului se schimbă și evoluează în timp, acesta se adaptează rapid la modificările mediului și la progresul tehnologic și social. Din acest motiv studiul comportamentului consumatorului este într-o dinamică continuă.

2.3.4. Educația financiară - strategie de marketing pentru câștigarea încrederii consumatorului de servicii bancare

În prezent, băncile se confruntă cu o lipsă de încredere a consumatorilor. Această lipsă de încredere face dificilă relația dintre client și bancă. În studiul realizat de Institutul Român pentru Evaluare și Strategie (2016) la întrebarea câtă încredere aveți în bănci, 62% din respondenți au declarat că au încredere puțină sau foarte puțină. Aceasta situație nu este una particulară, ea este întâlnită și în alte țări.

În 2017, față de 2007, a crescut ponderea românilor care au răspuns că ar prefera să-și țină banii acasă de la 25% la aproximativ 40%. (SNA – Focus, din 2017, realizat de Biroul Român de Audit Transmedia). Imaginea negativă creată în jurul băncilor a dus la o avalanșă de argumente doar în favoarea afirmației că băncile sunt indiferente la efectele negative suferite de consumatori și nu sunt direct interesate de gradul de satisfacție al clienților pe care îi au.

Regândirea strategiei de marketing în domeniul bancar, în sensul recâștigării capitalului de încredere este o necesitate. S-au identificat trei direcții mari de acțiune, de schimbare a strategiei de marketing în domeniul bancar, pe baza analizei elementelor strategiei marketingului produselor și serviciilor financiar-bancare, satisfacerea nevoilor și dorințelor clienților în condiții de rentabilitate cu suportul pro-activ al angajaților și cu o înaltă responsabilitate socială (E. Odobescu, 2003):

- 1. Politică de promovare și distribuție adaptată la noile provocări: procesul accelerat de digitalizare și diversificarea concurenței.** Strategiile de marketing adaptate la tendințele de promovare în mediul online pot amplifica mesajul cu rapiditate și pot fi mai eficiente decât metodele tradiționale. Este necesar și o simplificare a produselor și serviciilor, în așa fel încât experiența și beneficiile oferite să fie cât mai evidente iar costurile cât mai simple și transparente.
- 2. Investiții în resursa umană.** Scopul este de a consolida încrederea pe care angajații o au în brandul companiei, oferirea unor oportunități de dezvoltare profesională în cadrul băncii. În ultima perioadă, băncile se confruntă pe piața muncii cu o intensificare a ratei de reînnoire a personalului cu efecte în scăderea gradului de fidelitate față de brand. Problemele existente pe piața muncii duc la dificultăți în recrutare. Marketingul, în servicii, se face prin intermediul fiecărui angajat. Modul în care angajații interacționează cu clienții sau cu potențialii clienți, influențează pozitiv sau negativ decizia de a achiziționa servicii de la o bancă sau alta. Angajații demotivați, insuficient pregătiți vor eșua în a fi credibili în fața clienților sau vor transmite informații incomplete, se vor consulta cu colegii în fața clientului, nu vor avea răspuns la întrebări sau vor da chiar informații eronate, dând dovadă de lipsa de

profesionalism și vor transmite o stare negativă clienților, alimentând lipsa de încredere a acestora. Unul dintre motivele cele mai frecvente pentru care reputația băncilor are de suferit este lipsa unei strategii de personal coerente. Conform studiului Reputation Impact din America, 4 din primele 5 riscuri de pierdere a reputației se datorează modului în care marile bănci își tratează proprii angajați.

3. Strategii de responsabilitate socială cu vizibilitate și o implicare mai directă a băncilor în creșterea gradului de educație financiară a populației. Campaniile de publicitate prin care sunt promovate agresiv produse nu sunt eficiente, schimbarea strategiei prin axarea pe vizibilitatea evenimentelor cu impact social are un efect direct în captarea atenției și creșterea gradului de credibilitate al politicii de promovare.

Strategiile interne cu efect în câștigarea respectului și încrederii propriilor angajați sunt prea puțin eficiente datorită ratelor mari de reînnoire a forței de muncă. Investirea în strategia de personal aduce beneficii prin creșterea calității servirii, reducerea experiențelor negative și creșterea gradului de recomandare.

Banca Mondială susține programe pentru creșterea nivelului de educație financiară dar măsoară periodic și accesul populației la produsele financiare, prin intermediul indicatorului Global Findex. Scopul este de a cerceta dacă există sau nu, o legătură între nivelul de educație din anumite țări și gradul de acces și utilizare a unor produse financiare simple, cum ar fi un cont, economisirea unei instituții financiare, folosirea unui card de debit sau efectuarea plăților de facturi fără numerar.

Având în vedere evoluția marketingului și schimbarea reacției consumatorilor la bombardamentul de reclame care fac mai puțin eficientă publicitatea clasică prin flyere, banere, postere, clipuri publicitare, pentru bănci este necesară o schimbare a strategiei și una din direcțiile posibile este orientarea către proprii clienți, creșterea afacerii prin creșterea gradului de cross-sell pe clienții existenți dar și transformarea acestora în ambasadori. Soluția mai eficientă financiar din punct de vedere al bugetului de marketing ar putea fi crearea unor HUB-uri de clienți, dezvoltarea unor comunități proprii de consumatori de produse și servicii, în care băncile se pot adresa cu programe de educație financiară cu scopul dezvoltării personale a clienților.

Cerințele consumatorilor în ultimii ani au devenit tot mai complexe și parteneriatul client-bancă este necesar să fie redefinit în permanență. Clienții își doresc o personalizare mai ridicată a ofertei și a relației cu banca, o mai mare flexibilitate a băncii la nevoile lor. Pentru bănci asta înseamnă o comunicare mult mai intensă cu clienții pentru a cunoaște în permanență care sunt nevoile clienților și a se adresa acestora în mod proactiv, cu educație financiară și consultanță personalizată.

2.4. Adaptarea strategiilor de marketing la dinamica schimbărilor comportamentale ale consumatorului de servicii bancare în România

Gradul de dezvoltare a sistemului financiar în general și în special a sistemului bancar este un indicator al creșterii economice. Pe o piață deschisă, conexiunile sunt puternice, ceea ce face ca impactul dezechilibrelor să fie mai dificil de combătut. Pentru a atinge obiectivele comune ale Uniunii

Europene, este nevoie de sprijin pentru combaterea inegalităților din partea tuturor instituțiilor europene. Pentru un sprijin eficient, este necesară o colaborare deschisă a guvernelor.

Piața bancară este cheia dezvoltării unei piețe financiare adecvate, dar aceasta nu poate fi realizată fără o evoluție în educația populației. Uneori, băncile au forțat consumatorii să apeleze la digitalizare pentru a-și eficientiza costurile. Aceasta a impus și o participare activă la educația consumatorilor prin instruirea în utilizarea serviciilor digitale. Pentru a avea o comunicare eficientă cu consumatorii, băncile sunt nevoite să facă educație financiară, să asigure un discurs și un nivel de înțelegere adaptat pentru fiecare client., să ofere toate informațiile de care clientul are nevoie pentru a lua o decizie informată, cu asumarea și înțelegerea și a riscurilor asociate, nu numai a prețului. Pe piața bancară, cea mai câștigată va fi banca care va răspunde mai bine la întrebarea: care strategie se armonizează cel mai bine cu schimbările rapide în comportamentul consumatorului și cu condițiile politice și economice specifice?

Comportamentul consumatorului de servicii bancare este într-o continuă schimbare.

Dinamica schimbării comportamentului consumatorului în timp arată un ritm tot mai accelerat. Principalele direcții ale modificărilor în comportamentul consumatorului sunt: creșterea așteptărilor clienților, intensificarea migrării de la o bancă la alta, creșterea gradului de informare, reducerea vârstei de acces la servicii bancare, adopția serviciilor digitale.

Evoluția tehnologică și modificarea comportamentului consumatorului în sensul digitalizării, modificarea tiparelor de socializare și influența grupurilor pe rețelele sociale au transformat și marketingul în domeniul bancar. Adopția modificărilor tehnologice în strategiile băncilor se realizează la nivelul tuturor elementelor mixului de marketing, cu un impact direct asupra factorilor care influențează comportamentul consumatorului.

În timpul stării de urgență declanșate de Covid 19, băncile au organizat sesiuni online, live, de Q&A în cadrul cărora experții au răspuns întrebărilor clienților cu informații utile pentru această perioadă. În ultimii ani, interacțiunea fizică cu personalul s-a diminuat mult și trendul se va menține și în viitor. Digitalizarea permite astăzi deschiderea relației cu o bancă în mediu online în totalitate, fără a fi necesară deplasarea la un sediu fizic. Echipamentele bancare au devenit capabile de operațiuni mult mai complexe și au înlocuit interacțiunea fizică, oferind consumatorului avantajul accesului în afara programului bancii, mult mai confortabil, reducând timpul de așteptare și oferind acces rapid la resursele băncii. Totodată interesul pentru cryptomonede a crescut, tehnologia blockchain este deja utilizată de instituții financiare. Deși inovația în sectorul financiar este de obicei considerată ca având o contribuție pozitivă din punct de vedere al incluziunii financiare, există și riscuri care pot agrava problema excluderii. Nu toți consumatorii au acces la dispozitive electronice (laptop, smart phone), lipsa ATM-urilor și a sucursalelor, în special în zona rurală. Se observă un conflict între accesibilitatea serviciilor financiare pentru anumite categorii de populație și eficiența pieței. Evoluția continuă a opțiunilor digitale și concurența pot crește gradul de excludere deoarece sunt consumatori care nu reușesc să țină pasul cu evoluția pieței sau le lipsește educația financiară necesară, drept urmare nu accesează cele mai favorabile opțiuni de tranzacționare. Este necesară atenție și din punct de vedere al protecției consumatorilor astfel încât să fie descurajată discriminarea, tratamentul incorect sau prejudiciile datorate utilizării noilor tehnologii.

CAPITOLUL 3.

CERCETARI CALITATIVE DE MARKETING PENTRU IDENTIFICAREA STRATEGIILOR DE MARKETING BANCAR APPLICATE ÎN EDUCAȚIA FINANCIARĂ

3.3. Cercetare calitativă de marketing pentru a identifica atitudini, opinii și comportamente ale specialiștilor bancari privind educația financiară

În cercetarea desfășurată, tehnica utilizată a fost cea a interviurilor de profunzime, de tip interviu semistructurat, cu specialiști în domeniul financiar bancar. Cercetarea calitativă desfășurată a urmărit identificarea unor atitudini, opinii și comportamente ale băncilor cu privire la educația financiară a populației.

3.3.1. Obiectivele cercetării

1. atitudini, opinii și comportamente ale managerilor de unități bancare cu privire la Strategia Națională de Educație Financiară;
2. atitudini, opinii și comportamente ale managerilor de unități bancare cu privire la integrarea educației financiare în strategiile de marketing de pe piața bancară;
3. atitudini, opinii și comportamente ale managerilor de unități bancare cu privire la eficiența programelor de educație financiară.

3.3.3. Metodologia cercetării – interviuri de profunzime

În cadrul acestei cercetări datele au fost culese prin metoda interviurilor în profunzime. S-a ales acest tip de cercetare calitativă deoarece respondenții au fost persoane din managementul unităților bancare din localități diferite, un focus grup ar fi fost imposibil de organizat. Interviul a fost unul semistructurat, discuția purtându-se pe baza unui ghid de interviu, în scopul maximizării informațiilor relevante colectate. Au fost selectate persoane cu experiență de muncă relevantă în bănci, care au ocupat în decursul timpului mai multe funcții, de la poziții de front-office la poziții de middle management. S-a urmărit recrutarea unor persoane care ocupă poziții de management în bănci diferite, pentru a avea expertiză asupra subiectului educație financiară: o viziune de ansamblu asupra activității la nivel de unitate bancară și a inițiativelor de educație financiară a băncii, să poată emite aprecieri comparativ cu piața. S-a reușit realizarea unui număr de 8 interviuri individuale cu

manageri din BCR, BRD, Raiffeisen, OTP si Alpha Bank. Discuțiile individuale au durat, în funcție de deschiderea participantului la dialog, între 56 și 82 min și s-au desfășurat în perioada 26 octombrie-8 noiembrie 2020.

Scopul cercetării a fost de a identifica impactul educației financiare în general și în mod particular integrarea educației financiare în strategiile de marketing bancar. Interviuurile au fost stocate în fișiere electronice, transcrise ulterior. Informațiile au fost supuse unui procedeu de prelucrare cunoscut în literatura de specialitate sub denumirea de analiza de conținut.

3.3.4. Chestionarul de selecție

A fost elaborat astfel încât să răspundă următoarelor cerințe:

- Să excludă din cercetare subiecții cărora nu le este permisă participarea: cei care au participat la studii calitative în ultimele șase luni indiferent de temă; cei care au participat la un studio pe aceeași temă, indiferent de momentul de timp.
- Să verifice criteriile care trebuie îndeplinite de participanții la interviul respectiv: să dețină o funcție de conducere într-o unitate bancară care să îi permită cunoașterea și/sau influențarea abordării educației financiare din bancă.

3.3.5. Rezultatele cercetării calitative

[1] Informații despre experiența în domeniul financiar-bancar, relevantă pentru cercetarea pe tema educației financiare.

Eșantionarea a fost nealeatoare, experții în domeniul financiar bancar selectați au avut o vechime în domeniul financiar bancar între 9 și 22 ani și au ocupat poziții de management o perioadă între 2 și 13 ani, ocupând și în prezent funcții de management sau de expert bancar la diferite bănci. Experiența a patru participanți este atât pe segmentul de clienți de persoane fizice cât și pe segmentul de clienți de persoane juridice iar ceilalți patru participanți au avut experiență doar în relația cu segmentul de persoane fizice.

[2] Strategia Națională de Educație Financiară

Educația financiară este necesar să fie realizată într-un mod mai coordonat, cu acțiuni de monitorizare a rezultatelor. În prezent sunt acțiuni disparate, fără a fi vizibilă o coordonare la nivel național a tuturor inițiativelor, cu un program și un calendar coerent, lipsește o continuitate.

În comunitățile mici, în care efectele excluziunii financiare sunt mai puternice, băncile nu ajung să facă educație financiară. Aici instituțiile cu cel mai ridicat nivel de încredere sunt administrațiile locale și biserica. Acestea ar putea participa activ la creșterea nivelului de educație financiară prin implicarea în acțiuni de informare simple, adresându-se populației cu un pachet de noțiuni de bază.

Educația financiară poate fi realizată de la vârste fragede, pentru a crea anumite deprinderi. Chiar de la grădiniță copiii pot fi familiarizați cu noțiunea de bani, pusculiță, faptul că jucăriile costă bani iar salariul părinților este necesar pentru cumpărarea jucăriei etc. Școala ar trebui să dețină un rol cheie într-o strategie națională de educație financiară.

[3] Integrarea educației financiare în strategiile de marketing de pe piața bancară

Instituțiile financiare - bancare își aduc aportul la creșterea educației financiare. Fiecare întâlnire cu clientul în cadrul acestor instituții este parte de consultanță financiară, cu elemente de educație financiară integrată, adaptată pe nevoia clientului.

Principalele segmente de clienți către care se adresează programele de educație financiară desfășurate de bănci sunt elevii, tinerii studenți și persoanele adulte, angajați ai unor companii.

Frecvența activităților de educație financiară a fost apreciată majoritar ca fiind redusă în raport cu nevoia din piață. Tematica abordată de bănci în programele de educație financiară este similară la majoritatea băncilor, pornește de la planificarea bugetului de venituri și cheltuieli, eficientizarea cheltuielilor, până la abecedarul termenilor bancari. Diferența o face în general speakerul precum și marketingul din spatele fiecărui eveniment. Temele de educație financiară sunt în mare măsură similare.

Impactul de imagine al acțiunilor de educație financiară realizate de bănci este apreciat ca fiind semnificativ în cele mai multe cazuri. Evenimentele de educație financiară atrag noi clienți sau reușesc să crească portofoliul de produse deținut de clientela actuală. La aceasta se adaugă și recomandările, făcute de participanți persoanelor din cercul social cu care interacționează, persoana participantă la eveniment transmite la rândul ei informația mai departe. Acel "word of mouth marketing".

[4] Eficiența programelor de educație financiară

Motivația băncilor de a crește nivelul de cunoștințe financiare a populației există. Cu cât populația este mai educată financiar, gradul de bancarizare crește. Clienții educați financiar înțeleg rolul diversificării portofoliului de produse pentru a-și dispersa riscul investițiilor, știu să identifice și să folosească avantajele serviciilor cu costuri reduse pentru bancă pentru că acestea sunt cu costuri reduse și pentru client și se împrumută în mod responsabil. Comportamentul clientului educat financiar la accesarea unui credit este unul asumat, precaut, crescând astfel performanța portofoliului de credite bancar, au un comportament cu risc redus de nerambursare și implicit se generează volume mai mici de credite neperformante. Aceste credite neperformante generează pentru bănci cheltuieli cu provizioanele. Astfel, un portofoliu de clienți educat financiar duce la o eficientizare a costurilor, implicit o creștere a profitului bancar. Intervine aici și discuția despre "inovație", un factor cu un ritm de schimbare extrem de rapid. Modul de comunicare, înlesnirea accesului clienților la

informație într-un mod cât mai facil, într-un ritm cel puțin la fel de rapid cu al progresului inovativ, fac diferența între competitorii din piață, prin strategiile de marketing dezvoltate de băncile din piață.

Pentru a recupera diferența față de țările dezvoltate din vestul Europei, către care ne dorim să tindem, este util să ne adresăm cu programe de educație financiară către toate segmentele de clienți și populație, particularizând pentru fiecare segment în parte modul de adresare.

Educația financiară de bază trebuie realizată în primul rând în cadrul sistemului de învățământ obligatoriu, trebuie să fie oferită gratuit, ulterior aprofundată în cadrul specializărilor din sistemul de învățământ superior. Băncile vin cu inițiative de acțiuni de educație financiară a populației dar acestea sunt doar un "fine tuning", efectul se poate măsura în special prin impactul pe care-l are adopția inovațiilor de către clientela din sistemul financiar-bancar. Dacă băncile sunt lăsate să fie pilonul principal în educația financiară de masă progresul va fi unul lent, comparativ cu alte țări europene.

3.3.6. Concluziile cercetării calitative

Educația financiară este în general văzută ca parte a activității zilnice, a interacțiunilor obișnuite cu clienții ce presupun și explicarea unor noțiuni și termeni bancari cât mai pe înțelesul clientului. Chiar dacă angajatul bancar identifică un produs sau serviciu care ar rezolva nevoia clientului, fără o educație financiară corectă acesta de obicei nu va fi mulțumit. Astfel, dacă clientul nu cunoaște sau nu înțelege modul de utilizare a serviciului, atunci îl va utiliza în mod incorect, în dezavantajul său, se va expune la riscuri de fraudă, va plăti penalități sau nu va accesa beneficiile serviciului plătind costuri de administrare pentru servicii neutilizate.

Angajații trebuie susținuți prin cursuri de formare profesională să-și dezvolte abilitatea de a-și adapta discursul la interlocutor, la nivelul acestuia de cunoștințe financiare. Fiecare interacțiune cu clientul este o provocare și nu toți angajații din sistemul bancar sunt la fel de bine pregătiți sau de motivați să se adapteze fiecărui client cu care interacționează. Se observă că deși unii angajați sunt experți în activitatea pe care o desfășoară le este dificil să iasă din "limbajul de lemn".

Prin educația financiară de bază se înțelege obiceiul de a stabili obiective financiare în timp, un comportament de economisire lunar, planificat în funcție de perioada de timp setată până la data stabilită pentru realizarea obiectivului financiar și ceea ce se întâmplă foarte rar, urmărirea cu perseverență a realizării obiectivului.

Un comportament financiar echilibrat presupune evaluarea în permanență a modului în care comportamentul propriu este unul în concordanță cu obiectivele financiare setate. Evaluarea comportamentului financiar propriu include revizuirea periodică a cheltuielilor, renegocierea unor contracte care presupun cheltuieli fixe cu servicii neutilizate sau renunțarea la unele achiziții care nu acoperă o nevoie reală și care afectează realizarea unui obiectiv financiar.

Aceste comportamente financiare de bază pot fi învățate doar prin educația în școli, ele nu pot fi abordate de angajații băncilor suficient încât să genereze schimbarea unui anumit comportament care poate afecta capacitatea de plată a clientului.

Clienții care nu sunt familiarizați cu noțiuni economice de bază nu este etic să li se propună să acceseze produse de investiții chiar dacă ar avea suficiente resurse financiare să o facă. Perioada de consiliere de care ar avea nevoie ca să ajungă la înțelegerea pe deplin a modului de funcționare a produsului de investiții nu poate fi acoperită suficient prin interacțiunile în cadrul unei unități bancare. Din acest motiv este necesară o profilare anterioară și o specializare superioară a angajaților care au aceste produse în portofoliul de vânzări.

Creșterea nivelului de educație financiară nu poate fi doar în sarcina băncilor. Explicarea termenilor și a noțiunilor financiare precum și a modului de utilizare a unor servicii este acoperit doar parțial de interacțiunile pe care angajații le au mai mult sau mai puțin frecvent cu clienții în sucursale.

Clienții informați și cu un comportament financiar echilibrat accesează un număr mai mare de produse bancare și le utilizează cu riscuri reduse atât pentru ei cât și pentru bănci. Din acest motiv, există un interes al băncilor de a participa direct la organizarea de cursuri și materiale specifice educației financiare de bază. În ultimii ani se observă că a crescut acest interes al băncilor pentru educație financiară. Din păcate, nevoia este mult prea mare pentru a fi acoperită doar prin acțiuni de voluntariat ale angajaților sau prin acțiuni realizate în cadrul strategiei de Corporate Social Responsibility.

3.5. Cercetare calitativă de marketing pentru a identifica opiniile, percepțiile, comportamentul și atitudinea persoanelor cu privire la educația financiară - focus grup.

Prima cercetare calitativă, cea de tip focus-group a avut ca tematică identificarea opiniilor și percepțiilor brașovenilor cu privire la educația financiară a populației.

3.5.1. Obiectivele cercetării

1. Identificarea percepției conceptului de educație financiară.
2. Identificarea așteptărilor de la un program de educație financiară.
3. Opinii privind utilitatea unei platforme online reglementată de educație financiară.
4. Percepția asupra băncilor ca furnizor de educație financiară.
5. Reliefarea posibilităților prin care băncile pot face educație financiară.
6. Identificarea celei mai bune strategii de promovare a educației financiare de către bănci.
7. Percepția clienților din punct de vedere al încrederii în inițiativele de educație financiară realizate de bănci.
8. Percepția asupra conceptului de independență financiară.
9. Identificarea unor atitudini și comportamente determinate de nivelul de educație financiară.
10. Opinii privind influența pandemiei asupra obiectivelor financiare stabilite anterior și a conștientizării nevoii de educație financiară.

3.5.3. Constituirea eșantionului

Obținerea informațiilor s-a făcut cu ajutorul unui eșantion constituit din zece subiecți. Ca și modalitate de eșantionare s-a utilizat eșantionarea nealeatoare.

Caracteristicile subiecților: vârste cuprinse între 30 și 45 de ani, persoane fizice, din orașul Brașov, cu familie, venituri și responsabilități financiare. Condiția de participare a fost să aibă experiență în calitate de client al unei bănci, să fie angajați. Au fost excluse persoanele care lucrează în prezent în domeniul financiar-bancar pentru a avea experiențe și implicare similară. Definirea populației s-a realizat apelând la persoanele din cercul apropiat de cunoștințe, recomandări.

3.5.4. Interpretarea rezultatelor

Așteptările privind desfășurarea educației financiare vin de la stat, prin sistemul de învățământ. Toți participanții au fost de acord cu ideea că educația financiară trebuie predată ca materie în curricula școlară, începând de la de ciclul gimnazial și grădinițe, adaptat la nivelul de înțelegere al fiecărei categorii de vârstă. Impactul asupra modului în care copii se vor purta în relația lor cu banii atunci când vor fi adulți s-a apreciat că ar fi mai puternic dacă informația este livrată pe bază de proiecte, cu tematică dată și cu asistență din partea unor specialiști cu experiență în domeniu. Livrarea informației doar sub forma unor concepte teoretice ar fi insuficient pentru a genera schimbări în obiceiurile din relația cu banii. Educația financiară trebuie să se traducă într-o rutină financiară zilnică. Conștientizarea nevoii de educație financiară pentru persoanele adulte este deficitară. Există un segment de populație care este mai limitată din punct de vedere al abilităților digitale. Utilitatea unei platforme online s-a apreciat ca redusă chiar și pentru segmentul care deține abilități digitale. Populația fără abilități digitale se suprapune de obicei peste segmentul cu cel mai redus nivel de cunoștințe financiare și care nu conștientizează necesitatea însușii unor noțiuni de educație financiară. Pentru a ajunge informația și la această categorie, să nu fie din start considerată ca fiind ca un segment de populație "pierdut". O idee a fost de a organiza programe de educație financiară prin administrațiile locale. Primăriile să se implice în organizarea de cursuri, programe pentru pensionari, categorii defavorizate (asistați sociali) sau pentru tineri căsătoriți. Această implicare ar consta în oferirea de spații special destinate, asigurarea unor campanii de informare și dezvoltarea, menținerea relației cu terții interesați de livrarea informațiilor specifice (ONG-uri, companii care accesează fonduri europene pentru proiecte de integrare socială, bănci parteneri).

Băncile, ca furnizor de programe de educație financiară, se pot adresa prin reprezentanți angajatorilor cu care colaborează în piață. Scopul ar fi de a ține ținta angajații companiilor, la locul de muncă. Motivația angajatorului ca să permită desfășurarea acestor inițiative în timpul programului de lucru poate fi includerea cursurilor de educație în pachetul de beneficii al companiei pentru angajații săi. Pe de altă parte, s-a ridicat problema lipsei de încredere în bănci, aceasta s-ar manifesta printr-o reticență de a participa la cursuri de educație financiară organizate de bănci. Motivarea reticenței la susținerea cursurilor financiare de către bănci a fost prezentată la modul general, de faptul că băncile au în același timp și calitatea de furnizor de servicii financiare. Educația financiară s-a apreciat că ar

trebui să furnizeze informații ca să știi cum să reacționezi în relația cu banca sau alte instituții financiare pentru a nu ajunge să fii păcălit. Angajații băncilor pot fi interesați direct de promovarea și influențarea deciziei de achiziție a unor produse care nu corespund nevoilor clientului. Garantarea obiectivității modului în care sunt livrate programele de educație financiară de către bănci ar putea fi realizată prin implicarea unor terți independenți. Această implicare este necesară dacă băncile sunt susținute de stat prin introducerea de facilități, similar rolului "dirigintelui de șantier" în relația dintre firma de construcții și beneficiar. Supervizarea printr-un actor independent a modului în care sunt livrate acțiunile de educație financiară este necesară pentru a se respecta principiile etice datorate riscului de manifestare a unui conflict de interese. Înlăturarea percepției că documentația bancară este stufoasă în mod deliberat, pentru a induce în eroare clientul, s-ar putea realiza prin introducerea legislativă a unor template unitare pentru tipologia contractelor din mediul bancar.

Majoritatea participanților percep apelarea la credite ca o povară dar și ca un mod foarte facil de a-și satisface nevoia de consum. S-a apreciat că lipsurile din perioada comunistă, oferta foarte redusă de atunci au dus la o tendință exagerată de a compensa ulterior prin achiziții de bunuri având la bază dorința nejustificată de o nevoie, achiziții caracterizate uneori de o lipsă de discernământ. A fost ridicată problema ciclicității economiei, a înțelegerii riscurilor asociate la momentul luării deciziei de a achiziționa un imobil printr-o educație financiară adecvată (diminuarea semnificativă a venitului prin plata ratelor la credit, îndatorarea pe o perioadă îndelungată fiind asociată cu riscuri de șomaj, pierderea temporară a capacității de muncă, deces).

3.5.5. Concluziile cercetării calitative

Participanții la focus grup nu au participat în ultimii ani la cursuri de educație financiară și au auzit de realizarea unor astfel de cursuri doar contra cost. Au apreciat că educația financiară trebuie să se facă încă din copilărie pentru a deveni un stil de viață. Independența financiară ca și concept a fost definită ca succesul în a trăi din banii pe care îi câștigi, fără a apela la împrumuturi, ca o detașare în relația cu banii, lipsa stresului de a putea sau nu plăti o rată la credit, de a merge într-o vacanță sau a achiziționa ceva mai scump, dacă își doresc.

Deși participanții au conștientizat, la nivel declarativ, că nivelul de cunoștințe financiare este esențial pentru a lua decizii de investiții corect informate și s-a întâmplat să ia decizii financiare mai puțin inspirate nu au fost în aceeași măsură dispuși să-și revizuiască semnificativ comportamentul prin implementarea unei discipline financiare mai stricte și aplicarea în mod perseverent și consecvent a unui plan pentru a-și atinge obiectivele financiare.

Există o lipsă de încredere în bănci, verbalizată de participanții la focus grup ca fiind o consecință a faptului că nu sunt prezentate toate condițiile unui contract cu banca, nu sunt prezentate de multe ori și dezavantajele produsului sau serviciului bancar, sunt subliniate doar avantajele, beneficiile nu și dezavantajele, astfel încât utilizarea de către client să fie una corect informată. Această lipsă de încredere afectează și dorința de a participa la cursuri de educație financiară organizate de bănci. Eficiența și sustenabilitatea programelor de educație financiară livrate de bănci depinde de etica angajaților implicați, de asumarea responsabilă a rolului de "ambasadori de brand".

CAPITOLUL 4.

CERCETARE CANTITATIVĂ DE MARKETING PRIVIND COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI DE SERVICII BANCARE DIN ROMÂNIA DIN PERSPECTIVA EDUCAȚIEI FINANCIARE

4.1. Considerații metodologice

Cercetarea cantitativă de marketing desfășurată cu tema "Studiu privind comportamentul consumatorului de servicii bancare din România" a urmărit două direcții principale:

- studierea comportamentului de consum pentru principalele servicii bancare
- gradul de conștientizare a nevoii de educație financiară și deschiderea de a participa la cursuri de educație financiară organizate de bănci.

Metoda utilizată a fost ancheta prin sondaj, aceasta metodă a urmărit colectarea de date primare prin intermediul instrumentului de colectare a datelor de tip chestionar.

S-a utilizat tehnica de colectare a datelor prin anchetă realizată în mediul electronic, online, de tip CAWI (Computer Assisted Web Interviewing). Avantajul principal al alegerii acestei tehnici a fost că putea fi utilizată în condițiile păstrării distanței sociale impuse de pandemia Covid 19 dar în același timp au fost luate în considerare și avantaje legate de cost, eficiență, timpul de colectare, flexibilitate.

Chestionarul a fost distribuit prin rețelele de socializare, prin grupuri preocupate de serviciile bancare și prin metoda "bulgărelui de zăpadă", bazată pe recomandarea completării chestionarului de persoanele din cercul de cunoștințe interesate de subiectul cercetării. Metoda folosită este non-aleatoare, unitățile nu au fost extrase aleator și au depins de alegerea subiectivă a respondenților accesați anterior, sondajul putând fi distorsionat de inter-relaționarea indivizilor care au participat.

Limitările au fost date și de posibilitatea de a participa la cercetare doar a celor care au posibilitatea de a accesa prin internet chestionarul, acest tip de accesare înregistrând o rata de abandon ridicată. În cadrul cercetării nu s-a permis respondenților posibilitatea completărilor multiple, de către același respondent. Accesul a fost permis direct de pe linkul transmis pe baza conectării la chestionar cu credențialele contului de gmail, chestionarul a fost setat în Google Forms să recunoască dacă adresa a fost utilizată o dată, să nu mai poată fi recompletat de posesorul unei aceleiași adrese electronice. Controlul asupra accesului unic a redus în schimb rata de răspuns la utilizatorii activi de adrese gmail.

Perioada de colectare a datelor s-a realizat în perioada noiembrie 2020-ianuarie 2021.

Chestionarul a fost pretestat cu un număr de 10 subiecți prin metoda interviului cognitiv. În urma pretestării s-a constatat că riscul de a crește rata de abandon era ridicat la întrebările care erau considerate că devin prea personale și conțineau denumirea băncii la care era client respondentul. Totodată s-a considerat că pentru a crește rata de răspuns să fie redus numărul de întrebări și unele întrebări au fost completate sau reformulate pentru a crește logica, a elimina ambiguitățile. Varianta finală a chestionarului a conținut un număr de 22 întrebări din care 5 întrebări au avut rolul de identificare a caracteristicilor subiecților și au fost poziționate în ultima parte. Chestionarul utilizat pentru cercetarea cantitativă de marketing "Studiu privind comportamentul consumatorului de servicii bancare în România" (<https://forms.gle/38cL2NxN6RCyzho47>) utilizează două tipuri principale de scale: scala nominală și scala ordinală. Tipuri de scale utilizate: scala binară (1, 3, 4, 5, 9), scala nominală cu posibilitate de alegere multiplă (6, 8, 11, 12, 13,16,17, 19, 20), scala nominală cu posibilitate de alegere unică (7, 10, 14, 18, 19, 21, 22) și scala ordinală numerică (2, 15).

4.2. Formularea obiectivelor și ipotezelor

În prima etapă a cercetării cantitative au fost setate obiectivele cercetării intitulate "Studiu privind comportamentul consumatorului de servicii bancare din România" pentru a acomoda tematica din direcțiile principale urmărite în elemente care s-au dorit să fie măsurabile. De asemenea, au fost stabilite ipotezele generale ale cercetării cantitative cu scopul de a explica aspectele observate legate de tema cercetată și ipotezele statistice care urmau a fi testate după colectarea datelor primare pe baza aplicării chestionarului.

4.2.1. Obiectivele cercetării cantitative de marketing

Desfășurarea cercetării cantitative "Studiu privind comportamentul consumatorului de servicii bancare din România" s-a realizat pornind de la obiectivele detaliate în tabelul 20:

Aspecte de bază	Întrebările cercetătorului	Obiectivele cercetării
1. Atitudinea persoanei respondente față de educația financiară	1. Care este atitudinea referitoare la planificarea bugetului? 2. Cum apreciază respondentul nivelul său de cunoștințe financiare? 3. Este dispus să participe la instruirii în domeniul educației financiare? 4. Care este comportamentul de economisire?	1. Cunoașterea obișnuitei de a planifica bugetul de venituri și cheltuieli. 2. Cunoașterea modului în care este autoapreciat nivelul propriu de cunoștințe financiare. 3. Cunoașterea apetitului de a participa la instruirii de educație financiară. 4. Cunoașterea comportamentului de economisire.

2. Comportamentul consumatorului de servicii bancare	1. Care este gradul de incluziune bancară a populației din zonele selectate? 2. Care este istoricul relației cu banca? 3. Care sunt motivele pentru care nu lucrează cu o bancă? 4. Care este gradul de statornicie în relația cu banca? 5. Ce produse și servicii bancare a accesat în ultimul an? 6. Care este canalul de interacțiune cu banca?	1. Identificarea nivelului de incluziune bancară. 2. Identificarea istoricului relației cu banca. 3. Identificarea motivelor pentru care respondenții nu au cont la o bancă. 4. Cunoașterea comportamentului de statornicie în relația cu banca. 5. Cunoașterea celor mai utilizate produse. 6. Identificarea canalului cel mai folosit pentru interacțiunea cu banca.
3. Satisfacția consumatorului de servicii bancare	1. Care sunt aspectele care îl nemulțumesc în relația cu banca? 2. Care sunt aspectele care îl mulțumesc în relația cu banca? 3. Cât de mulțumiți sunt de banca unde au contul de bază, cu care lucrează cel mai mult?	1. Identificarea aspectelor care generează insatisfacție în relația cu banca. 2. Identificarea aspectelor care generează satisfacție în relația cu banca. 3. Măsurarea gradului de satisfacție a consumatorului de servicii bancare față de banca unde are contul de bază, cu care apreciază că lucrează cel mai mult.
4. Caracterizarea persoanelor respondente	1. Cum pot fi clasificate persoanele respondente în funcție de diferite caracteristici? 2. Ce legături există între diferite variabile ale cercetării cantitative și caracteristicile respondenților?	1. Clasificarea persoanelor respondente în funcție de vârstă, gen, studii, mediul demografic de proveniență. 2. Stabilirea legăturilor dintre caracteristicile persoanelor respondente și diferite variabile ale cercetării.

Tabelul 3. Obiectivele cercetării cantitative

4.2.2. Ipotezele generale

Ipotezele generale, stabilite în prima fază a cercetării populației:

1. Cea mai mare parte a populației își autoapreciază nivelul cunoștințelor financiare ca fiind unul ridicat.
2. Ponderea celor care economisesc lunar este mai mare decât a celor care utilizează un produs de economisire bancar în România. Populația care economisește nu o face neapărat într-un produs de economisire la o bancă.
3. mică parte a populației din România nu ar accepta să participe la instruirii de educație financiară organizate de bănci.
4. Marea majoritate a populației din România este bancarizată.
5. Marea majoritate a clienților din România își păstrează relația cu banca unde au deschis primul cont, cu care s-au obișnuit.

6. Depozitul este cel mai accesat produs de economisire.
7. Creditul de nevoi personale este cel mai accesat produs de creditare.
8. Cea mai mare parte a populației din România interacționează cel mai frecvent cu banca în online, prin internet banking.
9. Oferta de preț influențează cel mai mult gradul de satisfacție al clienților.

4.2.3. Ipotezele statistice

Pentru cercetarea de față s-au definit opt ipoteze statistice.

Ipoteza 1

H₀: O proporție de cel mult 50% din adulții din România obișnuiesc să-și planifice lunar cheltuielile și economiile.

H₁: Mai mult de 50% din adulții din România obișnuiesc să-și planifice lunar cheltuielile și economiile.

Ipoteza 2

H₀: Media aprecierilor adulților din România asupra cunoștințelor financiare deținute este de 4 pe o scală de la 1 la 5, unde 1-Foarte scăzut și 5-Foarte ridicat.

H₁: Media aprecierilor adulților din România asupra cunoștințelor financiare deținute este diferită de 4 pe o scală de la 1 la 5, unde 1-Foarte scăzut și 5-Foarte ridicat.

Ipoteza 3

H₀: Nu există o legătură între variabila gen și deținerea unui cont bancar.

H₁: Există o legătură între variabila gen și deținerea unui cont bancar.

Ipoteza 4

H₀: Nu există o legătură între caracteristica vârstă și variabila privind deținerea unui cont bancar.

H₁: Există o legătură între caracteristica vârstă și variabila privind deținerea unui cont bancar.

Ipoteza 5

H₀: O pondere de cel mult 50% din adulții din România ar participa la educație financiară organizată de bănci

H₁: Mai mult de 50% din adulții din România ar participa la educație financiară organizată de bănci.

Ipoteza 6

H₀: Nu există o legătură între variabila gen și variabila privind statornicia față de brandul bancar.

H1: Există o legătură între variabila gen și variabila privind statornicia față de brandul bancar.

Ipoteza 7

H0: Nu există o concentrare a motivelor pentru care s-a deschis un cont bancar.

H1: Există o concentrare a motivelor pentru care s-a deschis un cont bancar.

Ipoteza 8

H0: Între aprecierea privind nivelul de cunoștințe financiare și variabila privind genul nu există o legătură

H1: Există o legătură între aprecierea privind nivelul de cunoștințe financiare și variabila privind genul

Cele opt ipoteze statistice definite au fost testate iar rezultatele testării veridicității ipotezelor statistice sunt prezentate ulterior în lucrare în capitolul 4.6.

4.3. Populația cercetată și metoda de eșantionare

Populația vizată a fost reprezentată de repondenți din toată țara. Din populația cercetată a fost eliminată populația sub 18 ani, deoarece au o educație financiară în formare și prezintă mai puțină relevanță pentru obiectivul cercetării deoarece decizia de a colabora cu o bancă depinde de acordul părinților, deși fac parte din populația bancarizată nu au la dispoziție toată paleta diversificată de produse bancare și completarea chestionarului putea determina erori în rezultatul cercetării.

Ancheta a fost realizată în mediul electronic, prin metoda bulgărelui de zăpadă, cu selecție pe bază de recomandări și voluntariat. Atât selecția eșantionului cât și colectarea datelor s-a bazat pe accesul la internet al respondenților. Conform Indicelui economiei și societății digitale (DESI, 2020) România este pe primul loc în Uniunea Europeană la dimensiunea Conectivitate, datorită utilizării ridicate a benzii largi de foarte mare viteză și disponibilității ample a rețelelor de foarte mare capacitate fixe, în special în zonele urbane. Conform acestui raport procentul persoanelor cu vârste între 16 și 74 de ani care au accesat internetul cel puțin o dată pe săptămână în anul 2020 este de 71,6% iar dintre aceștia persoanele care au folosit internetul pentru a participa la rețelele de socializare (creare profil de utilizator, postare mesaje sau alte contribuții) din aceste categorii de vârstă a fost de 81,7% . Din acest motiv, linkul aferent chestionarului a fost distribuit pe rețele de socializare cu ajutorul Facebook, LinkedIn, WhatsApp, pe diverse grupuri.

O limitare a cercetării este dată de competențele digitale la categoriile de vârstă superioare, din acest motiv a fost mult mai dificil de colectat electronic răspunsuri în chestionar pentru grupa de vârstă de peste 60 de ani. Acesta nu a fost considerat un impediment având în vedere restricționarea accesului la produse de creditare din perspectiva riscului de credit și a accesării mai reduse a resurselor educaționale pentru grupa de vârstă de peste 60 ani.

Perioada de colectare a datelor a fost noiembrie 2020-ianuarie 2021. Baza de date cu răspunsurile completate a fost descărcată din Google Drive ulterior iar răspunsurile au fost prelucrate

pentru analiza datelor de marketing cu ajutorul sistemului informatic SPSS (Statistical Package for Social Sciences).

4.7. Concluziile cercetării cantitative de marketing în rândul populației

Cercetarea de marketing "Studiu privind comportamentul consumatorului de servicii bancare din România" a fost realizată ca o cercetare conclusivă descriptivă. Metoda de cercetare folosită a fost ancheta electronică de tip sondaj.

Colectarea datelor a fost realizată cu ajutorul unui chestionar aplicat prin tehnica asistată de calculator pe internet (CAWI). Eșantionul de 425 de persoane a fost selectat prin metoda non-aleatoare, de tip rațional și prin tehnica bulgărelui de zăpadă, diseminarea s-a realizat pe bază de recomandări și prin intermediul rețelelor sociale. Principalul avantaj în alegerea metodei a fost eficiența dată de timpul necesar desfășurării și avantajul financiar al costului redus.

În ceea ce privește percepția gradului de cunoștințe financiare deținut, s-a observat că în general cea mai mare parte a populației își autoapreciază nivelul cunoștințelor financiare ca fiind unul ridicat, peste medie, independent de nivelul de educație reprezentat de ultima școală absolvită.

O pondere de 28,5% nu ar accepta să participe la informări cu tematica educației financiare organizate de bănci. Ponderea celor care economisesc lunar a fost de 79,8%, mai mare decât a celor care utilizează un produs de economisire bancar. În cadrul eșantionului 97% din respondenți aparțin populației bancarizate. La întrebarea legată de produsul de economisire utilizat în ultimul an, 36,2% din respondenți au selectat că nu au folosit un produs de economisire și 63,8% din respondenți au menționat un produs de economisire. 55,5% din respondenți au menționat depozitul și contul de economii ca unul din produsele de economisire folosite, cel mai frecvent. Populația care economisește nu o face neapărat și într-un produs de economisire la o bancă. O pondere de 49,9% din respondenții bancarizați (409) au menționat că nu au utilizat un produs de creditare în ultimul an și 50,1% au indicat un produs de creditare folosit. Cardul de credit este cel mai accesat produs de creditare (30,6%), pe locul doi este creditul de nevoi personale (21,8%).

O pondere de 55,3% a respondenților au declarat că au și în prezent contul principal la banca unde și-au deschis inițial primul cont, își păstrează relația cu banca unde au deschis primul cont, cu care s-au obișnuit. În contextul actual al pandemiei și atenției privind distanțarea socială 72,6% din respondenți au declarat că interacționează cel mai frecvent cu banca în online, prin internet banking, doar 21,8% au spus că preferă să se deplaseze la sediul băncii și 5,6% preferă apelul telefonic.

În ceea ce privește gradul de satisfacție al clienților se poate observa că nivelul de satisfacție este unul ridicat, 44,3% din respondenți au declarat un nivel de satisfacție maxim 5-Foarte mulțumit. Motivele de mulțumire declarate au fost în principal datorate ofertei de produse și servicii (62,3%) și de atitudinea angajaților (46,9%). O pondere de 6,8% au declarat că nu au avut motive de mulțumire.

Analizând și motivele de nemulțumire în relația cu banca principală s-a observat cum 45,8% din respondenți au declarat că nimic nu i-a nemulțumit. Principalul motiv generator de nemulțumire indicat de respondenți a fost birocrația, prea multe documente (27,2%).

Cercetările științifice de până acum au urmărit în mod repetat tematica diferențelor existente între bărbați și femei din punct de vedere educației financiare și al incluziunii financiare pentru a studia eventualele tendințe de excluziune. Din acest motiv și pentru cercetarea de față există un interes ridicat pentru a observa eventuale diferențe de gen. Testele statistice au arătat că nu există o diferență între sexe în ceea ce privește deținerea unui cont bancar, statornicia față de un brand bancar și nu există o diferență între bărbați și femei a modului în care apreciază nivelul de cunoștințe financiare deținut. S-a urmărit gradul de incluziune bancară și în urma testelor s-a observat că există o concentrare a motivelor pentru care indivizii iau decizia de a-și deschide un cont bancar. În analiza descriptivă s-a observat că 85% din respondenți au declarat ca motiv pentru deschiderea primului cont bancar încasarea unor venituri recurente.

Cercetarea de față are și limitări datorate modalității de selecție a respondenților, pe baza unei selecții raționale, ceea ce explică unele aspecte observate ale concentrării respondenților din punct de vedere a educației și a localizării în zone urbane.

Accesul prin metoda CAWI a limitat prezența în eșantion a celor fără competențe digitale, o justificare în plus a numărului redus de persoane prezente în eșantion cu un nivel de educație de bază, (școala primară, gimnaziu). A fost mult mai dificil de colectat electronic și răspunsuri în chestionar pentru grupa de vârstă de peste 60 de ani. Acest aspect privit din perspectiva riscului de credit, a accesibilității mai reduse la produsele de creditare și a participării reduse la activități educaționale eșantionul redus pentru această categorie de vârstă nu a fost considerat un impediment pentru a formula concluzii privind obiectivele cercetării, rezultatele obținute au fost considerate relevante pentru tema cercetată.

Condiționarea posibilității de a completa o singură dată chestionarul, cu limitarea accesului în baza identificării cu contul de google a avut avantajul de a avea control asupra completării unice a chestionarului. Totodată setarea unor restricții privind condiționarea completării răspunsului la o întrebare pentru a putea trece la pasul următor în chestionar a ajutat la colectarea unor răspunsuri complete și în totalitate a chestionarului. Colectarea chestionarului s-a realizat prin platforma Google Docs și răspunsurile au fost înregistrate în baza de date doar după ce respondentul a reușit să răspundă tuturor întrebărilor pentru a finaliza. O limitare a acestei abordări este dată de imposibilitatea de a acorda suport printr-un operator de interviu celor care au întâmpinat dificultăți și lipsa informațiilor privind ponderea celor care au renunțat și lipsa colectării motivelor care au determinat abandonarea chestionarului.

Cercetarea vizează în principal interesul băncilor existente pe piața din România și oferă suport pentru modelarea strategiilor lor de marketing dar este de interes și pentru factorii de decizie politică, instituțiile interesate de educație financiară și cercetătorii în domeniu care pot beneficia în egală măsură de această analiză și de concluziile cercetării cantitative.

CAPITOLUL 5.

CERCETARE CANTITATIVĂ DE MARKETING PRIVIND INTERESUL COMPANIILOR PENTRU EDUCAȚIA FINANCIARĂ

Cercetarea cantitativă de marketing denumită "Studiu privind atitudinile, opiniile și comportamentul firmelor față de educația financiară" a urmărit interesul companiilor din Brașov pentru educația financiară, percepția față de programele de educație financiară derulate de bănci, colectarea de informații privind relaționarea companiilor cu băncile și percepția față de educația financiară a angajaților.

5.1. Obiectivele și ipotezele

Obiectivele generale ale cercetării cantitative sunt acelea de a identifica atitudinile, opiniile și comportamentul consumatorului organizațional de produse bancare față de educația financiară în general, respectiv educația financiară specifică activității de antreprenoriat în mod special și de a identifica strategii de marketing și oportunități de comunicare între firme și bănci pe acest subiect.

Aspecte de bază	Întrebările cercetătorului	Obiectivele cercetării
1. Atitudinea firmelor față de educația financiară.	<ol style="list-style-type: none">1. Există un interes al respondenților pentru educația financiară din perspectiva de business?2. Cum apreciază respondenții gradul lor de cunoștințe financiare ?3. Care sunt sursele de educație financiară?4. Care sunt nevoile de educație financiară?5. În ce măsură există interes din partea firmelor pentru cursuri de educație financiară organizate	<ol style="list-style-type: none">1. Care este gradul de interes al consumatorului organizațional față de subiectul educație financiară pentru afaceri?2. Care este gradul de apreciere al nivelului de cunoștințe financiare deținut?3. Aflarea celor mai frecvente surse de acumulare a cunoștințelor financiare.4. Cunoașterea topicurilor de informații financiare de care este cel mai mult nevoie.5. Determinarea gradului de interes al respondenților pentru participarea la

	de bănci?	cursuri de educație financiară organizate de bănci.
2. Interesul companiilor față de educația financiară a angajaților.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Care este percepția firmelor față de nevoia de educație financiară al angajaților? 2. Care este importanța acordată nivelului de educație financiară deținut de angajați? 3. Cum apreciază firmele gradul de interes al angajaților pentru educația financiară? 4. Care este percepția față de organizarea de cursuri de educație financiară pentru angajați în timpul programului de muncă, la sediul companiei? 5. Care este percepția angajatorului față de subiectul pensie privată pentru salariați? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Determinarea gradului de apreciere a nivelului de cunoștințe financiare deținut de angajații firmei. 2. Identificarea gradului de importanță acordat subiectului educație financiară pentru angajați. 3. Identificarea aprecierii gradului de interes al angajaților pentru educație financiară. 4. Cunoașterea percepției angajatorului față de disponibilitatea angajaților pentru participarea la cursuri de educație financiară. 5. Identificarea percepției angajatorului față de gradul de interes al salariaților pentru pensia privată.
3. Informații privind relaționarea firmelor cu băncile	<ol style="list-style-type: none"> 1. Care este canalul preferat de relaționare cu banca? 2. Care este gradul de interes pentru digitalizarea relației cu banca? 3. Cu câte bănci lucrează în general firmele? 4. Cum este apreciată comunicarea cu băncile? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificarea celui mai folosit canal de comunicare cu banca. 2. Determinarea aprecierii gradului de utilitate pentru dezvoltarea serviciilor de internet banking. 3. Identificarea gradului în care firmele lucrează cu o singură bancă. 4. Determinarea nivelului de apreciere a comunicării firmei cu băncile.
4. Caracterizarea companiilor studiate și caracterizarea respondenților	<ol style="list-style-type: none"> 1. Care este gruparea firmelor în funcție de anumite caracteristici? 2. Care este gruparea în funcție de caracteristicile respondenților? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Clasificarea firmelor în funcție de numărul de angajați și de domeniul de activitate. 2. Identificarea funcției și departamentului în care lucrează respondentul

Tabelul 4. Obiectivele cercetării cantitative

Ipoteze generale

1. Cea mai mare parte a companiilor, în calitate de consumator organizațional de produse și servicii bancare este interesată de educația financiară pentru antreprenoriat.
2. Cea mai mare parte a managementului companiilor au dobândit cunoștințele financiare necesare analizei financiare și deciziilor în afaceri prin experiență proprie, din greșeli și studiu individual
3. Interesul pentru cursuri organizate de bănci cu tematica educație financiară pentru afaceri este ridicat.
4. Gradul de interes pentru nivelul de educație financiară al angajaților este unul redus.
5. Nu există interes din partea angajatorilor pentru oferirea unor beneficii sub formă de cursuri de educație financiară sau pensie privată pentru angajați.
6. Modalitatea preferată de interacțiune cu banca este utilizarea serviciilor online.
7. În medie, firmele colaborează cu cel puțin două bănci.
8. Modalitățile de plată electronice (card, internet banking, plata cu telefonul) sunt preferate în locul metodei tradiționale de plată cu numerar.

Ipoteze statistice

În cadrul cercetării cantitative s-au avut în vedere următoarele ipoteze statistice:

Ipoteza 1

H₀: Media interesului firmelor pentru educația financiară de afaceri este 4 (1-Foarte puțin, 5-Foarte mult).

H₁: Media interesului firmelor pentru educația financiară de afaceri este diferită de 4 (1-Foarte puțin, 5-Foarte mult).

Ipoteza 2

H₀: Reprezentanții firmelor apreciază nivelul abilităților și cunoștințelor financiare deținute ca fiind la o medie de 3 (1-Foarte slabe, 5-Foarte bune).

H₁: Reprezentanții firmelor apreciază nivelul abilităților și cunoștințelor financiare deținute ca fiind diferite de o medie de 3 (1-Foarte slabe, 5-Foarte bune).

Ipoteza 3

H₀: Nu există o concentrare a răspunsurilor privind numărul de bănci cu care colaborează.

H₁: Există o concentrare a răspunsurilor privind numărul de bănci cu care colaborează.

Ipoteza 4

H₀: Nu există o legătură între variabila privind tipul funcției deținute în cadrul firmei și gradul de apreciere al nivelului de educație financiară al angajaților din companie.

H₁: Există o legătură între variabila privind tipul funcției deținute în cadrul firmei și gradul de apreciere al nivelului de educație financiară al angajaților din companie.

Ipoteza 5

H₀: Nu există legătură între numărul de angajați ai firmei și modul în care se consideră că angajații ar aprecia accesul la cursuri de educație financiară în timpul programului de muncă.

H₁: Există legătură între numărul de angajați ai firmei și modul în care se consideră că angajații ar aprecia accesul la cursuri de educație financiară în timpul programului de muncă.

5.2. Stabilirea populației cercetate și a metodei de eșantionare

Selecția eșantionului s-a făcut cu ajutorul www.listafirme.ro, cel mai recunoscut site care furnizează lista firmelor din România și unde se pot face selecții pe diferite criterii.

Populația care a făcut obiectul cercetării a fost dată de firmele active având sediul social în municipiul reședință de județ Brașov, cu un număr de salariați cuprins între 1 și 249, cu capital românesc în proporție de cel puțin 75%, cifra de afaceri conform bilanț la 2019 cuprinsă între 100.000 RON și 99.999.999 RON și profit minim la 2019 de 10.000 RON. S-au selectat doar companiile care aveau informația privind adresa de e-mail și nume persoană de contact. Selecția a furnizat un volum al populației cercetate de 2267 firme. Aceste firme sunt clasificate conform legii în întreprinderi mici și mijlocii (IMM). Uniunea Europeană acordă o atenție deosebită politicii de creștere a competitivității IMM-urilor, considerate a fi motorul economiei. Programele de finanțări guvernamentale și fondurile europene vizează cu preponderență susținerea activității IMM-urilor, având la bază ponderea din PIB generată de aceste companii ceea ce face să fie atractiv acest segment și pentru bănci, din perspectiva profitabilității și a oportunităților de finanțare ce apar odată cu derularea proiectelor concepute la nivel național pentru susținerea activității IMM-urilor.

Metoda aplicată pentru colectarea datelor a fost ca și în cercetarea cantitativă anterioară ancheta electronică aplicată online și instrumentul utilizat pentru colectarea datelor a fost chestionarul prezentat în Anexa 7.

Selecția eșantionului a fost una aleatoare, având la bază colectarea informației privind adresa de e-mail. S-au transmis mesaje electronice pe e-mail către toate adresele furnizate de site în baza selecției. Firmele astfel selectate au fost contactate la adresa de e-mail furnizată de site.

5.6. Concluziile cercetării cantitative de marketing în rândul companiilor

Cercetarea de marketing cantitativă a dorit să realizeze colectarea de date printr-un studiu privind atitudinile, opiniile și comportamentul firmelor din Brașov față de educația financiară.

În cadrul cercetării s-a urmărit colectarea informațiilor de la persoane care au informații privind strategia firmei și persoane care reprezintă factor de decizie în companie.

Măsurarea interesului respondenților pentru educația financiară a dus la concluzia că există un interes ridicat în piață pentru acest subiect, media a fost de 4,34 puncte, respondenții au indicat în

proporție de 82% un nivel peste 3 (punctaj cumulativ pentru 4 și 5 puncte). Aceasta reprezintă un potențial pentru integrarea educației financiare în strategiile de marketing de pe piața bancară.

În ceea ce privește autoevaluarea abilităților și a gradului de cunoștințe deținut în gestionarea banilor respondenții au apreciat că dețin un nivel ridicat al abilităților și cunoștințelor, media s-a situat la 3,66 puncte pe o scală de la 1 la 5 iar principala sursă prin care au dobândit informațiile necesare pentru analiză și decizii în afaceri a fost experiența proprie, menționată de 82,5% din respondenți.

Principalele nevoi de informații atunci când vorbim de educația financiară au fost menționate ca fiind legate de ce să urmărească atunci când investesc (menționată cu o frecvență de 26,8%) și de managementul financiar general de afaceri (menționată cu o frecvență de 24,8% din totalul răspunsurilor). În ceea ce privește educația financiară din perspectiva implicării băncilor prin livrarea de cursuri de specialitate s-a constatat că există disponibilitate ridicată din partea companiilor pentru participarea la cursuri de educație financiară organizate de bănci, media a fost de 3,22 pe o scală de la 1 la 5. Cercetarea a urmărit și o situație a statusului actual al eforturilor derulate de băncile prezente în piața din Brașov. S-a constatat că o pondere de 64% din respondenți nu au auzit că băncile ar organiza cursuri de educație financiară. 36% din respondenți au auzit că băncile organizează astfel de cursuri de educație financiară și doar 8% au declarat că au participat la un astfel de curs organizat de una dintre băncile: Banca Transilvania, Unicredit, BRD și BCR. Aceștia au apreciat utilitatea cursurilor la care au participat în medie la 3,62 puncte pe o scală de la 1 la 5. (38,5% au acordat 4 puncte și 23,1% au acordat 5 puncte. Extremele din punct de vedere semantică au fost 1-Foarte puțin utile și 5-Foarte utile.

O secțiune a cercetării a vizat percepția angajatorului față de tematica educației financiare a angajaților. Această secțiune a cuprins patru întrebări în care s-a urmărit o evaluare a angajatorului a nivelului de educație financiară deținut de angajați dar și interesul angajatorului din această perspectivă. Astfel s-a evaluat importanța acordată educației financiare a angajaților și disponibilitatea acestuia de a se implica cu resurse de timp și financiare. Respondenții având rol de reprezentanți ai companiilor implicate în cercetare au evaluat nivelul de educație financiară al salariaților ca fiind unul ușor scăzut, media s-a situat la 2,83 puncte pe o scală de la 1 la 5. Reprezentanții companiilor au considerat că este important pentru ei ca angajații să dețină noțiuni financiare de bază, media importanței acordate s-a situat la 3,94 puncte pe scala de la 1 la 5. Totodată respondenții au răspuns în proporție de 63,7% că salariații ar aprecia dacă angajatorul le-ar permite participarea la cursuri de educație financiară în timpul programului de muncă și cu o medie de 3.17 puncte au apreciat că salariații firmei sunt interesați de pensia privată. La aceasta poate contribui atât persoana fizică, angajatul dar și persoana juridică, angajatorul, cu fonduri în strategia de resurse umane a elaborării pachetelor de beneficii pentru salariați. În concluzie, există un potențial de dezvoltare al strategiei de marketing în cadrul colaborării dintre firme și băncile din Brașov care să faciliteze strategiile băncilor de a dezvolta programe și soluții financiare pentru angajații companiilor.

O altă secțiune a vizat colectarea de date privind comportamentul consumatorului organizațional de produse și servicii bancare pentru a verifica dacă există corelații între comportamentul firmelor în relația cu banca și datele colectate pentru variabilele din cadrul altor secțiuni. În cadrul cercetării s-a confirmat că există un interes ridicat al consumatorului organizațional

de servicii bancare din Braşov pentru servicii bancare digitale, prin răspunsurile reprezentanţilor companiilor. Astfel, 81,5% din respondenţi au declarat că preferă interacţiunea online cu banca.

Totodată în ceea ce priveşte utilitatea creşterii ofertei digitale bancare media răspunsurilor s-a situat la valoarea de 4,22 puncte pe o scală de 1 la 5 (1-Foarte puţin şi 5-Foarte mult). Opinia majoritară a reprezentanţilor firmelor a fost că apreciază foarte mult utilitatea creşterii ofertei de servicii şi produse bancare prin internet.

O cheie de control între punctajul acordat la întrebările care vizau interesul pentru digitalizare şi comportamentul reprezentantului firmei din punct de vedere al existenţei abilităţilor digitale şi disponibilităţii realizării plăţilor în mediul digital a fost dat de întrebarea referitoare la modalitatea pe care o preferă respondentul pentru a face plăţi. Astfel, 54,1% au răspuns că preferă plăţile online, cu autentificare card şi internet banking, 24,8% au răspuns că preferă să plătească la magazin cu cardul, o pondere de 11,5% au spus că preferă plăţile cu telefonul şi doar 9,6% au ales ca modalitate preferată plăţile cu numerar.

Una dintre informaţiile importante colectate în cadrul cercetării pentru elaborarea unei strategii de marketing bancar este numărul de bănci cu care lucrează în prezent firmele din Braşov şi se observă că reprezentanţii firmelor au declarat într-o pondere majoritară de 43,3% că firma colaborează cu o singură bancă, un procent de doar 3,2% au declarat că nu ştiu/nu răspund.

Pentru caracteristicile firmelor din eşantion s-a obţinut validarea eşantionului în baza dimensionării din perspectiva intervalului numărului de angajaţi al companiei. Acest aspect a fost considerat de cercetător ca fiind unul de valoare pentru interesul manifestat în lucrare din perspectiva angajatorului pentru educaţia financiară a angajaţilor proprii.

S-a observat că o pondere majoritară de 86% dintre respondenţi au declarat că deţin funcţie de conducere în firmă şi 62,7% au declarat că fac parte din departamentul de management al firmei. Aceasta înseamnă că s-a reuşit captarea răspunsurilor de la persoane a căror opinii pot reprezenta compania şi este o confirmare pentru relevanţa rezultatelor cercetării din acest punct de vedere.

Principala limită a cercetării cantitative este dată de modalitatea de selecţie a eşantionului în baza existenţei unei adrese de e-mail pe www.listaфирme.ro iar metoda de colectare a datelor aleasă a fost ancheta electronică. Aceasta poate influenţa rezultatul cercetării datorită accesului în mediul online a chestionarului, prin link difuzat prin mesageria electronică de tip email. Selecţia s-a făcut în baza existenţei unei adrese de e-mail declarate. Aceasta a exclus din studiu acele companii care nu au o adresă de mesagerie electronică declarată şi care este posibil să deţină un nivel mai scăzut de competenţe digitale. Modalitatea de colectare a răspunsurilor prin intermediul Google Docs limitează vizibilitatea cercetătorului la răspunsurile care au fost finalizate şi transmise, fără a avea o vizibilitate asupra ratei de abandon a chestionarului. Chiar şi cu aceste limite, rezultatele obţinute pe tematica educaţiei financiare din perspectiva consumatorului organizaţional de produse şi servicii bancare sunt relevante pentru tematica aleasă şi pot constitui un suport pentru cercetări ulterioare sau pentru elaborarea unor programe de educaţie financiară în strategiile de marketing bancare ale băncilor care vizează piaţa bancară din Braşov şi un punct de plecare pentru includerea educaţiei financiare în strategiile de marketing de pe piaţa bancară la un nivel naţional.

CAPITOLUL 6.

ADAPTAREA STRATEGIILOR DE MARKETING BANCAR LA EDUCAȚIA FINANCIARĂ

6.1. Implementarea Strategiilor Naționale de Educație Financiară în țările din Estul Uniunii Europene

În România, în 2018, s-a semnat un acord de colaborare între BNR, ASF, Ministerul Educației, Finanțelor și Asociația Română a Băncilor pentru desfășurarea de activități comune în domeniul educației financiare și elaborarea Strategiei naționale pentru educația financiară. Începând cu anul școlar 2020-2021, educația financiară a fost introdusă în curricula educațională a elevilor de gimnaziu, ca opțiune în cadrul programei de Cultură civică, recunoscându-se astfel că educația financiară contribuie la dezvoltarea unor competențe cheie. În luna martie 2021, în cadrul Strategiei Naționale s-a lansat o platformă interactivă care își propune să reunească toate evenimentele și proiectele realizate de entități angrenate la nivel național în tematica educației financiare, www.edu-fin.ro. Această platformă cuprinde o bază de date sub forma unei carte albă cu toate entitățile implicate în programe de educație financiară la nivel național înscrise și un calendar al evenimentelor.

Educația financiară este un subiect relativ recent, a devenit o preocupare constantă mai ales în ultimii ani. Pentru a vedea cum a performat România la acest capitol s-a realizat o analiză a strategiilor naționale de educație financiară de către alte țări din Estul Europei. Din țările est-europene analizate, comparabile cu situația României, țara cu cea mai mare strategie și proiect conturat pentru creșterea nivelului de educație financiară a populației este Republica Cehă. Existența acestei strategii a adus la rezultate măsurabile: are cel mai ridicat Financial Literacy Score, cel mai mare PIB pe cap de locuitor și cifre bune privind incluziunea financiară, cu un nivel scăzut al creditelor neperformante. În ciuda faptului că utilitatea unei strategii naționale a fost recunoscută de guverne, acțiunile concrete de elaborare a unei astfel de strategii sunt asumate diferit. În unele țări guvernele au fost implicate doar la nivel declarativ. Cu toate acestea, subiectul educației financiare a devenit un subiect de dezbatere publică și tot mai multe instituții private și organizații non-profit s-au alăturat eforturilor și inițiativelor din întreaga lume. În contextul actual, majoritatea evenimentelor educaționale se desfășoară online, platforma poate colecta informații despre acțiunile în desfășurare, dar poate și direcționa persoanele interesate de educația financiară să se înscrie la evenimente. Platforma ar fi utilă, atât pentru organizatori, cât și pentru beneficiari, indiferent de categoria căreia i se adresează (profesori, elevi, adulți, public larg).

Creșterea gradului de incluziune financiară este parte integrantă a strategiei de creștere a educației financiare. În România 58% din populația adultă deține un cont bancar în timp ce în zona euro media este de 95%. Accelerarea incluziunii financiare se poate face rapid prin creșterea utilizării plăților digitale guvernamentale, atât pentru a trimite, cât și pentru a primi fonduri, către și de la bugetul de stat.

6.2. Mixul de marketing al educației financiare

Educația financiară, în contextul actual, s-a desprins ca o problematică aparte pentru care este necesară o abordare distinctă, bazată pe o strategie complex conturată la nivel național. Acumularea de cunoștințe financiare de către populație, concomitent cu dezvoltarea unor atitudini și comportamente financiar complexe determină atât creșterea gradului de incluziune bancară al populației, diversificarea activelor și dezvoltarea pieții de capital cât și creșterea rezistenței la șocuri economice determinate de factori externi. În cadrul acestei strategii se poate identifica un mix de marketing al educației financiare pornind de la considerentul că educația financiară este în sine un serviciu.

6.2.1. Mixul de marketing al educației financiare a populației

În cadrul mixului de marketing global, la nivel de entitate, se identifică pe fiecare din cele 7 componente ale mixului de marketing, politici ale educației financiare la nivel de: produs, preț, distribuție, promovare, personal, prezența fizică și proces.

Politica de produs

Educația financiară este un serviciu având drept scop livrarea unui cumul de informații de natură economico-financiară. Eficiența serviciilor de educație financiară este dată de adaptarea la nevoi în funcție de vârstă și de publicul vizat.

Educația financiară trebuie să se adreseze distinct, în funcție de nevoile consumatorului, pe o diversitate de aspecte necesare unei bunăstări financiare pe termen lung: investiții, utilizarea în condiții sigure a produselor de creditare, gestionarea nivelului datoriilor pe termen scurt și lung pentru a crește rezistența financiară la șocuri externe, utilizarea în condiții de siguranță a produselor de economisire, planificarea financiară pentru vârsta pensionării, securitatea financiară la vârste înaintate, drepturile și responsabilitățile consumatorului, precum și conștientizarea tentativelor de escrocherie și fraudare. Putem avea și programe mai specifice cu sesiuni complexe de informație de nivel înalt pentru specialiști în domeniu sau cu conținut de formare formatori (train the trainers).

Educația financiară este un serviciu care poate fi utilizat ca instrument de învățare pe tot parcursul vieții. Serviciul de educație financiară poate fi segmentat pe capitole și distribuit etapizat sau să cuprindă doar punctarea unor elemente cheie într-un anumit domeniu și atunci informația este sub forma unei sesiuni unice.

Politica de preț

Serviciile de educație financiară sunt realizate cu un anumit cost și pot avea un preț, în funcție de entitatea care furnizează serviciul și de interesul acesteia. Costurile educației financiare implică

mobilizarea unor resurse de timp, umane dar și financiare. Acestea sunt diferite în funcție de complexitatea informației care se dorește să fie livrată către grupul țintă și de caracteristica grupului.

Educația financiară este un serviciu nou pentru care piața este în formare, nevoia de educație financiară nu este încă suficient percepută la nivel individual pentru a avea o cerere clar conturată. Cererea de educație financiară vine în principal de la reglementator. Strategia Națională de Educație Financiară presupune și susținerea financiară a inițiativelor realizate de instituțiile publice implicate. Astfel, educația financiară realizată în școli este subvenționată de stat și participanții la sistemul educațional de stat beneficiază gratuit. Organizațiile non-profit utilizează accesul la fonduri nerambursabile. Băncile integrează costul acestor acțiuni în costurile generale de desfășurare a activității, distribuite la nivelul serviciilor și produselor bancare. Sunt în piață și firme specializate care livrează la un anumit preț cursuri de educație financiară, care pot fi atât cu prezență fizică cât și online (ex. Dalles Go).

Una dintre direcțiile cele mai noi și inovative ale educației financiare vizează orientarea către problematica sustenabilității. Această direcție se observă în primul rând în evaluarea investitorilor a companiilor pe criteriile non-financiare de sustenabilitate ce integrează factorii de protecția mediului, sociali și de guvernanță corporatistă (factorii ESG). Pentru populație presupune evaluarea prețurilor cu conștientizarea reducerii riscurilor date de schimbările climatice. În anii următori se preconizează ca acest subiect să fie abordat mai intens și noi studii să determine cum poate contribui educația financiară în mod eficient la creșterea gradului de conștientizare a impactului financiar al acestor riscuri ESG.

Politica de distribuție

Educația financiară este un serviciu care trebuie personalizat și adaptat din punct de vedere al conținutului informației pentru interacțiuni one to one, pentru interacțiuni de grup sau pentru mediul digital.

Politica de distribuție conține principii distincte atât în cazul interacțiunilor față în față cât și în cazul experiențelor digitale prin utilizarea tehnicilor de gamificare, a unor experiențe interactive sau de e-learning și necesită o adaptare a canalului de distribuție la categoria de vârstă. Tinerii sunt mai ușor de atins în distribuția prin intermediul canalelor de social media și platformelor cu conținut video iar persoanele mai în vârstă sunt mai receptive la canalele clasice de distribuție.

Politica de distribuție ține cont și de localizarea geografică a consumatorului. Pentru beneficiarii din orașe accesul la educația financiară poate fi mai ușor, majoritatea evenimentelor concentrându-se în zonele urbane aglomerate. Efortul de a atinge populația din zonele rurale poate fi costisitor și consumator de timp.

Forma distribuției depinde de formatul acesteia. Astfel pentru orele la clasă, seminarii, conferințe, formatul susținut în forma fizică sunt potrivite materialele tipărite sub formă de cărți, broșuri, flyere care au însă dezavantajul că sunt costisitoare și informația trebuie actualizată periodic. Pentru formatul online se pot distribui materiale în format electronic pe care participanții le pot

descărca sau completa ulterior, acestea sunt ușor de adaptat la fiecare participant și pot fi actualizate în funcție de nevoile identificate cu costuri minime.

O atenție deosebită o ridică distribuția în mediul online din punct de vedere a protecției datelor personale, calității colectării datelor și asigurarea securității datelor dar și asupra importanței acordării acordurilor din termenile și condițiile menționate.

Succesul educației financiare depinde de abilitatea de a distribui pe cele mai adecvate canale informații utile către grupul țintă. Conținutul unui serviciu de educație financiară poate fi distribuit în același timp pe mai multe canale, atât online cât și fizic. De exemplu un curs realizat cu participare fizică poate fi înregistrat și distribuit ulterior și în mediul online. Alegerea canalelor de distribuție adecvate impun o evaluare a impactului printr-o monitorizare continuă.

Politica de promovare

Politica de promovare a educației financiare descrisă din perspectiva celor 5 componente ale mixului promoțional al lui Philip Kotler cuprinde :

- publicitatea realizată prin susținerea directă a serviciilor de educație financiară oferite (cursuri, consiliere, conferințe și seminarii);
- publicitatea directă, impersonală (broșuri, platforme și experiențe digitale);
- promovarea acțiunilor de educație financiară prin stimularea pe termen scurt a acestora (concursuri și beneficii pentru facilitatori /profesori de educație financiară);
- promovarea unor campanii de comunicare în masă de educație financiară care sunt asociate cu promovarea imaginii companiei;
- vânzarea unui serviciu de educație financiară prin prezentarea directă către un potențial beneficiar.

Disponibilitatea unui beneficiar de a asimila informații de educație financiară este mai ridicată atunci când este direct interesat de achiziția unui serviciu financiar pentru a obține informații care să-l ajute în procesul de luare a deciziei de achiziție. Din acest motiv un factor cheie este realizarea politicii de promovare la momentul și locul oportun.

Implicarea entităților în Strategia Națională de Educație Financiară și promovarea evenimentelor realizate cu scopul creșterii nivelului de cunoștințe financiare a populației aduc un beneficiu de imagine. Pe piața bancară aceste acțiuni de promovare fac parte din strategia de responsabilitate socială a corporațiilor bancare.

Atragerea unor personalități cunoscute în media este o practică de a atrage vizibilitate asupra unui anumit program de educație financiară și de a ajunge la segmentul de beneficiari propus, fie prin influenceri în online, învățarea pe bază de joc, podcast, bloguri de educație financiară. Costul unor astfel de inițiative poate fi uneori prea ridicat comparativ cu eficiența lor.

Politica de personal

Resursa umană specializată în livrarea serviciilor de educație financiară necesită, în afara calificării în domeniul economico-financiar, un nivel de pregătire pedagogic și psihologic pentru a avea un efect în schimbarea mentalității și implicit a comportamentului financiar al unui beneficiar. Implicarea pe bază de voluntariat nu atrage neapărat personalul cu cele mai bune abilități de trainer care să poată livra servicii de calitate de educație financiară în mod eficient, cu impact asupra rezultatelor. Același conținut este livrat diferit de personalul cu calificări diferite, persoana care susține conținutul poate aduce sau nu valoare acestuia. Pregătirea personalului prin acțiuni de antrenare și atragerea unor specialiști înalt calificați presupune mobilizarea unor resurse financiare suplimentare.

Angajații din industria bancară au competența de a livra noțiuni de educație financiară dar nu mereu au și abilitățile necesare. Alegerea unui leader pasionat de educație financiară poate fi cheia de a include și motiva mai mulți angajați voluntari în strategia de educație financiară a unei bănci.

Prezența fizică

Programele de educație financiară nu prezintă caracteristici unitare, sunt acțiuni disparate și vizualul inițiativei se împrumută de la entitatea care a inițiat programul. Aceste acțiuni sunt încă în faza de început, puține inițiative s-au impus în acest moment în piață cu constanță și consistență în timp. Majoritatea inițiativelor identificate au caracter preponderent sezonier, uneori declararea lor ca și programe de educație financiară este interpretabilă. Având în vedere că se dorește integrarea tuturor inițiativelor cu impact la nivel național în Strategia Națională de Educație Financiară și s-a creat o platformă unică online se recomandă elemente vizuale distincte, comune pentru tematica de educație financiară. Utilizarea acestor elemente vizuale distincte de către toate entitățile implicate ar ajuta să poată fi ușor identificate aceste programe. În prezent pe platforma națională edu-fin.ro sunt mai multe programe care au drept scop prevenția rutieră și ating doar colateral educația financiară, cum sunt programele de educație rutieră cu logo #ATENTînTRAFIC, de prevenție a accidentelor rutiere, care au fost incluse pe platformă datorită abordării tematicii beneficiilor asigurărilor auto. Platformei Strategiei Naționale de Educație Financiară îi lipsește o coordonare centralizată a inițiativelor de educație financiară la nivel național, este de fapt o centralizare a informațiilor privind inițiativele majoritar private, realizate fără implicarea sau suportul statului în baza unei intenții voluntare a entităților de înscriere în platformă. Selecția programelor prezente pe platformă ar trebui să fie realizată exclusiv pe baza urmării scopului central al educației financiare și a prezenței unor elemente de vizual comun care să permită o identificare ușoară.

Procesul

Această componentă a mixului de marketing al educației financiare este dată de procesul realizare a un program de educație financiară până la livrarea acestuia și descrie cum sunt vândute aceste programe de educație financiară. Realizarea conținutului se face de regulă cu experți în domeniu iar informația este adaptată la modalitatea de distribuție și la grupul țintă.

Politicile și procedurile prin care se realizează serviciile de educație financiară de către specialiștii care sunt și vânzători de servicii financiare este necesar să facă pe principiul delimitării între acțiunea de educație financiară și activitatea de vânzare. Realizarea serviciilor de educație financiară, livrarea unor programe și cursuri, să se facă într-un timp delimitat de activitățile de vânzare pentru a nu genera contexte de lipsă de încredere și un conflict etic de orientare a beneficiarului educației financiare către un anumit produs sau serviciu.

6.2.2. Specificități ale mixului de marketing pentru educația financiară a entităților organizaționale din România

Strategiile Naționale de Educație Financiară sunt încă la început și au ca scop în special educația financiară a indivizilor. Datele în ceea ce privește accesul adulților la educația antreprenorială, atât în timpul școlii cât și după absolvire, indică faptul că România, din 62 de țări participante la studiu, este pe locul 15 din punct de vedere al insuficienței educației antreprenoriale în timpul școlii și pe locul 32 din punct de vedere al insuficienței accesului la educație antreprenorială după absolvirea școlii (Global Entrepreneurship Monitor, 2015). Entitățile organizaționale reprezintă un grup țintă cu provocări și nevoi specifice pentru educația financiară. Din acest motiv este necesară o abordare cu instrumente și politici distincte. Provocările pentru antreprenori sunt: cadrul de reglementare, cheltuielile fiscale, accesul general la finanțare, direcții noi de finanțare precum crowdfunding, accesul la programele cu fonduri nerambursabile în particular și îndrumarea în afaceri.

Strategiile Naționale de Educație Financiară (SNEF) se axează în principal pe educația financiară oferită grupurilor din publicul vulnerabil și pe reducerea diferențelor între diferite grupuri. Există puține date disponibile care fac referire la măsurarea nivelului de alfabetizare financiară a antreprenorilor, în România nu există încă un studiu realizat pentru a măsura nivelul de cunoștințe financiare la acest grup țintă.

Politica de produs pentru educația financiară de afaceri are drept scop creșterea gradului de cunoștințe financiare al antreprenorilor pentru a oferi acestora abilitățile și cunoștințele necesare de a evalua corect posibilitățile de a accesa diverse surse de finanțare și scheme de finanțare publică, având drept scop optimizarea structurii financiare, depășirea blocajelor, înțelegând importanța furnizării unor situații financiare standardizate și transparente în evaluarea riscului companiei.

În ceea ce privește politica de preț, spre deosebire de educația financiară adresată populației, susținută financiar de implicarea socială a entităților interesate și de fonduri publice prin strategia națională, informațiile de educație financiară pentru antreprenori au un caracter mai exclusiv, există cerere în piață și oferta se poate accesa de către antreprenori în România în principal contra cost, prin firme de consultanță financiară care realizează planuri de afaceri și oferă suport la întocmirea documentației pentru accesarea diferitelor programe de finanțare guvernamentale. Prețul poate fi influențat de deductibilitatea cheltuielilor de consultanță din bugetul proiectului.

Cu toate acestea, băncile au încercat să vină în sprijinul clienților companii și să acopere și această nevoie oferind cu periodicitate pachete de servicii de educație financiară pentru afaceri. Câteva bănci

au realizat servicii de educație financiară pentru antreprenori sub forma unor ghiduri pentru ajutarea antreprenorilor în demersul lor de a înțelege și accesa diferite programe guvernamentale de susținere a IMM-urilor.

Politica de distribuție se realizează pe aceleași principii de organizare ca și în cazul populației, în format fizic și online prin platforme dar cu conținut specific adecvat educației financiare pentru afaceri. Astfel, se realizează cursuri video pentru antreprenori, seminarii cu tematică specifică pentru accesarea fondurilor europene și au realizat și cursuri de educație financiară generale pentru afaceri, oferind și informații suport în situații de criză de restructurare credite sau accesare moratoriu pentru amânarea la plată datorită situației economice generate de pandemie. Fiecare formă de distribuție este accesată în funcție de împrejurări, materialele tipărite sub formă de pliante pot fi citite în perioade de așteptare, pe timpul deplasărilor și pot fi ușor transportate. Cursurile online pot fi accesate cu precădere în afara orelor de activitate.

Entitățile organizaționale, în calitate de angajatori, pot susține SNEF prin includerea în pachetele de beneficii salariale a programelor de educație financiară și facilitarea accesului salariaților la aceste programe prin parteneriatele pe care le au în mediul de business. Prin educația financiară la locul de muncă angajații pot înțelege cum să acceseze mai ușor beneficiile oferite de angajator la locul de muncă și pot fi mai motivați să acceseze pachetele de recompense în schimbul performanței. Aceste programe pot include informații ce țin de opțiunea de a alege un plan de pensii, cu facilități fiscale posibile pentru angajator și angajat, cu beneficii multiple ce țin nu doar de randament dar și de protecția la riscurile ce apar din construcția sistemului public de pensii actual. Angajatorii pot avea rolul de a încuraja salariații să-și gestioneze mai bine finanțele personale, să-și crească gradul de conștientizare financiară, cu impact benefic asupra nivelului de satisfacție din punct de vedere al politicii de remunerare a companiei, oferind salariaților posibilitatea dezvoltării unor abilități de a face alegeri financiare inteligente, cu rezultate în creșterea productivității.

Politica de promovare se bazează specific pentru entitățile organizaționale pe principiul recomandării, prin crearea unor comunități de clienți organizaționali, prin care se susține comunicarea pe teme cele mai sensibile cu care se confruntă antreprenorii, băncile vin cu informații și soluții utile pentru afaceri în timp real și facilitează distribuția de informații.

Includerea în SNEF a unor programe specifice de educație financiară pentru afaceri sunt acțiuni complementare de susținere a mediului antreprenorial din România, de dezvoltare a unor competențe mai sofisticate. Aceste competențe antreprenoriale ar facilita și susține în primul rând accesarea mai eficientă a programelor guvernamentale de finanțare cu garanții de stat în vederea realizării scopului de a crește accesul la finanțare al mediului de afaceri, cu efecte benefice în economie. Competențele financiare și abilitățile dezvoltate în rândul antreprenorilor pot avea efecte pozitive printr-o participare mai activă pe piața de capital și inclusiv în aspecte de mai mare finețe cum este creșterea interesului pentru susținerea investițiilor care vizează schimbările climatice sau accelerarea incluziunii digitale în mediul de business. SNEF ar putea include o substrategie de creare a unei rețele de conexiuni, facilitând comunicarea între antreprenori, investitori, consilieri, experți cu interese similare.

CONCLUZII FINALE. CONTRIBUȚII PERSONALE. DIRECȚII VIITOARE DE CERCETARE.

Concluzii finale

În 2008, guvernele OECD au creat Rețeaua internațională pentru educația financiară, cu 125 de țări membre și au stabilit domenii strategice de acțiune în domeniul educației financiare. Guvernele OECD au recunoscut că fiecare țară ar trebui să aibă o strategie națională pentru a crește alfabetizarea financiară a populației.

Potrivit lui Kaiser T. et al., 2020, efectul educației financiare conduce la modificări ale comportamentului financiar, comparabile cu cele asupra intervențiilor de sănătate sau cele care au vizat promovarea comportamentului de conservare a energiei. Programele de educație financiară au un efect pozitiv, similar cu efectul programelor educaționale din alte domenii. Principala preocupare este dacă totuși costurile programelor de educație financiară sunt justificate de rezultate. Fernandes et al., 2014, au susținut că deși efectele educației financiare sunt pozitive, magnitudinea este mică, iar costul s-ar putea să nu fie justificat. Cercetările Kaise, Lusardi et. al., 2020, arată că multe dintre programele de educație financiară studiate sunt rentabile. Dacă educația financiară se practică în timpul școlii, efectele asupra calității vieții financiare sunt pe termen lung, pe toată durata vieții persoanelor.

Persoanele sărace se confruntă cu lipsa accesului la serviciile financiare de bază. Incluziunea financiară oferă acces la servicii financiare la un cost echitabil, ajută oamenii care luptă împotriva sărăciei. Utilizarea veniturilor, fără cunoștințe financiare de bază, utilizatori preponderent de numerar, pe o piață neagră, nereglementată, fără transparență, pune oamenii săraci în pericol de fraudă și îi expune la riscul de achiziție al produselor la prețuri ridicate. În acest context, sunt necesare o protecție puternică a consumatorilor și o autoritate de supraveghere bancară. Incluziunea financiară trebuie să vină cu conștientizarea drepturilor dar și a obligațiilor în relația cu băncile și cu alte instituții financiare.

Educația financiară în timpul acestor schimbări este cheia adaptării rapide, a identificării oportunităților dar și a dezvoltării unor relații durabile în timp, construită pe încredere și pe principiul relației între furnizorul de servicii financiare și consumator de tipul unui parteneriat win-win.

Potrivit Gathergood, 2012, neplata creditului de consum și excesul de îndatorare sunt legate de lipsa de autocontrol și analfabetismul financiar. Subeconomisirea și îndatorarea excesivă, ca urmare a consumului excesiv, împreună cu cunoștințele financiare slabe au un efect asupra acumulării de avere (Ameriks et al, 2007).

Guvernele țărilor cu un scor scăzut ar trebui să ia în considerare atunci când își aleg politicile financiare că efectul politicilor monetare este diferit de la țară la țară, răspunsul oamenilor prin deciziile financiare luate de populație la aplicarea unei politici financiare depind de nivelul de înțelegere financiară și de comportamentul de consum de servicii financiare din țara respectivă.

Populațiile cu un nivel ridicat de alfabetizare financiară au reacții mai asumate la politicile economice implementate de guverne și impactul la nivelul întregii economii este diferit de reacția populațiilor cu un nivel scăzut de înțelegere financiară care pot fi ușor destabilizate de factori externi.

Educația financiară este un proces cheie de care beneficiază fiecare persoană în funcție de gradul de implicare și de participare. În acest proces se obțin informații și se sedimentează cunoștințele necesare luării deciziilor financiare pe parcursul vieții. Deciziile financiare pot fi decizii cu impact la nivel personal, doar pentru individ și familia acestuia dar pot fi și decizii care pot afecta mai multe persoane sau comunități întregi. În cadrul companiilor în aceste situații se regăsesc persoanele cu funcții de decizie atunci când iau decizii în cadrul echipelor de la acordarea unor bonusuri angajaților, majorări salariale, restructurarea unor departamente sau înființarea altora noi. În ceea ce privește impactul asupra unei comunități aceștia pot fi reprezentanți informali ai unor comunități sau reprezentanți aleși care pot să ia decizii în cadrul primăriilor sau la nivel legislativ cu efecte asupra vieții financiare a întregii comunități.

Creșterea nivelului de cunoștințe financiare a populației prin educație financiară are drept rezultat un consumator de servicii și produse financiare matur, informat, cu un comportament asumat și responsabil, care se expune mai atent la riscuri. Beneficiile sunt pentru piața bancară din România date de rata de creșterea directă a profitabilității și stabilității sectorului bancar. Un consumator mai informat oferă pieței bancare avantaje prin creșterea numărului de clienți, a creșterii numărului de produse utilizate la nivel de client dar și a creșterii gradului interes pentru produsele financiare mai complexe, cu randament superior. Înțelegerea responsabilității deciziilor financiare și asumarea lor de consumatorul de servicii financiare aduce beneficiul unei piețe financiare sănătoase care se traduce într-un nivel redus al ratei creditelor neperformante și implicit al provizioanelor generate de aceste riscuri dar și la o nevoie de lichiditate mai redusă datorită amplitudinilor mai reduse a reacțiilor la situații de criză. Totodată parteneriatele între clienți și bănci dezvoltate pe baza unor relații de încredere, reciproc avantajoase, creează o fidelitate mai mare a clienților față de brand și o stabilitate a strategiei de dezvoltare a portofoliilor de clienți.

În baza acestor concluzii se poate spune că băncile au un interes direct să se implice în creșterea nivelului de cunoștințe financiare a clienților proprii dar și a populației în general.

Autoritatea Bancară Europeană are drept scop crearea unui cadru unic de reglementare și supraveghere pentru piața bancară din Uniunea Europeană și susține acțiunile de educație financiară realizate de băncile centrale pe termen lung, considerând că sistemul financiar are limitări fără însușirea de către consumatori a unor cunoștințe de bază despre produsele și serviciile financiare. În această privință, revizuirea și coordonarea inițiativelor de educație financiară de autoritățile naționale vizează încurajarea și susținerea activității la nivel național și reprezintă o componentă cheie a unei strategii naționale de succes, în beneficiul consumatorilor.

Creșterea numărului de tranzacții în online a accentuat incidența cazurilor de fraudă, modalitățile de fraudare au devenit mai sofisticate și mai dificil de sesizat. Clienții ajung să fie păcăliți transmițând direct fraudentului toate datele de care acesta are nevoie pentru autorizarea plăților din conturile lor. Pentru plățile realizate cu cardul în online cu autentificarea clientului prin completarea elementelor de siguranță a cardului și a codurilor de autorizare convenite între client și emitentul cardului băncile nu pot fi constitui dispute pe motiv de fraudă, șansele de a recupera sumele pentru

clienți sunt aproape inexistente. Cel mai frecvent fraudele de acest gen se produc prin accesarea de către clienți a unui link transmis prin e-mail sau pe diferite canale care par la o primă vedere autentice, unde clienții își introduc datele de securitate ale cardului și autorizează chiar ei plata sau își transmit informația primită de la bancă pentru autorizare pe canalul pe care au fost contactați, direct către atacator (PIN, parola, cod primit prin SMS, etc.). Utilizatorii de carduri sunt abordați în contexte care par foarte reale, se speculează cea mai mică neatenție, sub pretextul plății unui bun postat spre vânzare pe platforme de anunțuri de vânzare, prin e-mailuri pentru actualizarea, reconfigurarea sau deblocarea serviciului de internet banking.

Accelerarea dinamicii dezvoltării serviciilor financiare, odată cu dezvoltarea tehnologică și digitalizarea, a crescut gradul de conștientizare al nevoii de a deține noțiuni cel puțin de bază în domeniul financiar. Pentru tot mai mulți indivizi este tot mai evidentă validitatea ipotezei că deținerea unui nivel ridicat de cunoștințe financiare îți oferă apanajul de a putea utiliza produse și servicii financiare cu randamente superioare celor obținute de către cei care dețin un nivel mai scăzut de cunoștințe în domeniu. Există un interes în creștere de a acumula informații din domeniul financiar și de a dezvolta comportamente de investiții cu promisiunea unor randamente rapide de tipul celor de pe platformele de trading, tranzacționarea cu criptomonede. Riscurile asociate date de volatilitate și lipsa de expertiză nu sunt de cele mai multe ori la fel de clar percepute.

Contribuții personale

Teza de doctorat utilizează elemente teoretice și metodologice ale strategiilor de marketing pentru a realiza o serie de cercetări practice reprezentând contribuții originale. Cercetările realizate în cadrul tezei colectează date care permit determinarea modului în care educația financiară poate fi integrată în strategiile de marketing de pe piața bancară și totodată generează concluzii asupra importanței educației financiare la nivel național, ca pârgie de creștere a nivelului de bunăstare a populației.

În primul capitol al tezei sunt abordate aspectele teoretice ce definesc strategiile de marketing bancar dintr-o perspectivă practică, prin prisma experienței profesionale personale de douăzeci de ani în domeniul bancar. Astfel pe parcursul expunerii teoretice se regăsesc în permanență trimiteri la practica în domeniu, cu exemple concrete de situații atât în ceea ce privește strategiile de piață ale marketingului bancar cât și în ceea ce privește strategiile mixului de marketing din activitatea bancară, cu accent pe particularitățile specifice pieței bancare din România.

Începând cu capitolul al doilea, teza de doctorat prezintă o serie de cercetări de marketing realizate pentru a explora tematica propusă:

1. Studii de caz privind analiza comportamentului consumatorului de servicii bancare în România.

Pornind de la o reprezentare grafică proprie a particularităților comportamentului consumatorului de servicii bancare s-au realizat studii de caz privind politicile mixului de marketing pentru strategia de produs, preț, distribuție și promovare în activitatea bancară la principalele bănci

din România pentru produse bancare de core banking: creditele de nevoi personale, creditele ipotecare și depozitele la termen.

Gradul redus de economisire al populației în România nu este doar o consecință a nivelului redus al veniturilor și al incluziunii bancare dar și o consecință a gradului redus de cunoștințe financiare al populației. România are cel mai redus punctaj al indexului Financial Literacy Score din Uniunea Europeană. Educația financiară în România întârzie să devină cu adevărat una din prioritățile strategice la nivel național.

Atunci când consumatorul este nesigur pe informațiile financiare pe care le deține, gradul de utilizare al serviciilor bancare este scăzut, chiar dacă se află într-o etapă de viață a maturității financiare. Cheltuielile inutile, apelarea excesivă la credite, expunerea la riscul realizării unor investiții nereușite sunt comportamente care pot fi corectate prin educație financiară.

2. Analiză documentară privind includerea educației financiare în strategiile de marketing ale băncilor Banca Transilvania, BRD, BCR, Raiffeisen și OTP Bank.

Studiul realizat a urmărit colectarea de date privind implicarea băncilor în susținerea unor programe de educație financiară, dacă au fost realizate astfel de acțiuni și ce tip de resurse au fost alocate (umane, financiare, timp, etc) astfel încât să se obțină o imagine a disponibilității băncilor pentru acest subiect. Analiza documentară s-a realizat în martie 2019 și s-au identificat activități de promovare a unor programe de educație financiară la BCR, BT, BRD, Raiffeisen și OTP.

Analiza de conținut a arătat că interesul băncilor pentru realizarea unor programe de educație financiară este unul relativ recent, cele mai vechi acțiuni au fost identificate în 2014 și programele au devenit mai consistente abia în anul 2018. În ultimii ani se observă o creștere graduală a interesului și a resurselor financiare, umane și de timp alocate pentru tematica educației financiare, odată cu conștientizarea și mediatizarea subiectului și pentru opinia publică. Programele realizate sunt personalizate în funcție de segmentul țintă.

Contextul pandemiei COVID 19 și măsurile de distanțare socială au afectat acest trend, majoritatea interacțiunilor fizice pentru organizarea evenimentelor de acest gen s-au transformat în webinarii online.

3. Realizarea unei cercetări calitative privind atitudini, opinii și comportamente ale managerilor de unități bancare privind educația financiară. (interviuri de profunzime cu experți în domeniul bancar).

Cercetarea exploratorie a fost realizată pe baza a opt interviuri individuale cu manageri din BCR, BRD, Raiffeisen, OTP și Alpha Bank. Concluziile cercetării au arătat că educația financiară pentru specialiștii în domeniul bancar este percepută ca parte a activității zilnice, a dialogului cu clientul pentru înțelegerea de către acesta a modului de funcționare al produselor și serviciilor bancare și a condițiilor contractuale.

Educația financiară este parte integrată a modelului de servire bancar și percepția este că influențează direct gradul de satisfacție al clientului. În același timp atitudinea consumatorului în relația sa cu banca depinde de relația pe care acesta o are cu veniturile sale, de obiceiurile sale financiare de a-și previziona și gestiona într-un mod mai mult sau mai puțin planificat bugetul

personal. Elementele de bază ale educației financiare trebuie să fie însușite în școală și în familie, angajații bancari nu au timpul și abilitățile didactice și psihologice necesare pentru a determina schimbarea unui comportament financiar nociv care ar afecta capacitatea de plată a clientului. Consumatorilor la care se identifică lipsa unor cunoștințe financiare de bază nu este etic să li se propună să acceseze produse financiare pentru care nu au abilitățile necesare de a le gestiona, pentru a beneficia de un produs financiar un client trebuie să înțeleagă produsul. Interacțiunile în cadrul unităților bancare pot fi insuficiente pentru a acoperi întreaga nevoie de cunoștințe financiare a consumatorului. Din acest motive educația financiară nu poate fi responsabilitatea exclusivă a băncilor. Nevoia de educație financiară este mult mai mare decât capacitatea băncilor, acestea contribuie la educația financiară dar pot stimula doar parțial creșterea gradului de cunoștințe financiare a populației.

4. Cercetare calitativă realizată în baza interviurilor cu micii întreprinzători pentru colectarea opiniilor, percepțiilor, comportamentului și atitudinii acestora față de influența pandemiei asupra afacerii lor.

Studiul s-a realizat printr-o cercetare exploratorie cu 16 reprezentanți ai unor firme și s-a folosit tehnica nedisimulată a interviului în profunzime. Interviurile au fost realizate telefonic, direct și semidirijat. Firmele mici sunt caracterizate de dependența de disponibilitatea managementului și de gradul de implicare în afacere a acestuia. Educația financiară al managementului firmei se reflectă în gradul de flexibilitate, reacția și rezistența la șocuri al firmei. Cunoștințele financiare în afaceri îi ajută pe micii întreprinzători să ia decizii cu mai multă încredere în situații de criză, să identifice imediat oportunitățile și să fie deschiși în a-și adapta afacerea. Perseverența și planificarea riguroasă a afacerii sunt elemente ale succesului ce țin de educația financiară a întreprinzătorului.

Firmele participante la studiu au fost declarat că în pandemie au fost preocupați de aspecte privind menținerea locurilor de muncă, adaptarea angajaților la competențele digitale necesare desfășurării activității, menținerea și îmbunătățirea relațiilor cu clienții, evoluția vânzărilor, metodele de accelerare a digitalizării, accesul la programe speciale și credite, adaptarea sau schimbarea modelului de afaceri.

5. Realizarea unui studiu calitativ al opiniilor, percepțiilor, comportamentului și atitudinii persoanelor din Brașov cu privire la educația financiară.

Studiul a fost realizat printr-o cercetare de tip focus grup cu participarea a zece subiecți. S-a realizat selecția participanților pe baza unor caracteristici care să includă existența unor responsabilități financiare: să dețină venituri din salarii sau din activități independente, să fi avut experiența utilizării unor produse bancare, familie și vârste cuprinse între 30-45 ani.

Majoritatea participanților au avut o atitudine pozitivă față de tematica educației financiare și au apreciat că este necesar să existe o strategie mai elaborată la nivel național pentru a crește nivelul cunoștințelor financiare, recunoscând că sunt informații de care ar avea nevoie și care le lipsesc. Totodată s-a apreciat în unanimitate că este nevoie de materia educație financiară în școli, unii au apreciat că ar fi bine ca tematica să fie abordată cu activități specifice vârstei încă de la grădiniță.

O parte din participanți au fost reticenți la ideea de a participa la cursuri de educație financiară organizate de bănci motivând cu existența unui conflict etic având în vedere că banca este în același

timp și furnizor de servicii financiare. Majoritatea participanților au fost de accord că este o necesitate ca banca în procesul de vânzare să facă și educație financiară, să explice pe înțelesul clientului termenii și condițiile din contractele bancare și s-a ridicat problematica lipsei de încredere în bănci.

Majoritatea participanților au declarat că nu își fac o planificare riguroasă a obiectivelor financiare și în situațiile în care își fac o astfel de planificare de cele mai multe ori sfârșesc prin a se abate de la planificare și au dificultăți de a-și ține imboldul de a cheltui sub control. S-a apreciat că utilitatea realizării educației financiare prin intermediul platformelor web este una redusă, nivelul redus al utilității fost susținută de argumentul că persoanele care ar avea cea mai mare nevoie de educație financiară nu vor accesa aceste platforme și au fost enunțate motive precum lipsa abilităților digitale, neconștientizarea nevoii sau lipsa de disponibilitate.

Educația financiară a fost descrisă ca un instrument pentru obținerea independenței financiare reprezentată de posibilitatea de a trăi decent din veniturile acumulate, fără a apela la împrumuturi.

6. Cercetare cantitativă pentru a evalua comportamentul consumatorului de servicii bancare din România, perspectiva educației financiare.

Problema de marketing care a stat la baza realizării acestui studiu a fost dată de interesul integrării educației financiare în strategiile de marketing de pe piața bancară. Metoda de colectare a datelor a fost ancheta electronică de tip sondaj iar instrumentul utilizat a fost chestionarul. Eșantionul a fost format din 425 de persoane, cu vârste peste 18 ani, de ambele sexe.

Obiectivele generale ale cercetării au urmărit colectarea de informații privind identificarea atitudinii persoanelor față de educația financiară corelată cu comportamentul consumatorului de servicii bancare și gradul de satisfacție al acestora în utilizarea serviciilor bancare. În prima parte s-au cercetat aspecte ce țin de obiceiurile financiare privind planificarea bugetului, interesul pentru educația financiară, aprecierea gradului de cunoștințe financiare deținut și incluziunea bancară.

Majoritatea respondenților (74,8%) au răspuns că obișnuiesc să-și realizeze o planificare lunară a bugetului și 79,8% din total respondenți au răspuns că reușesc să economisească lunar. În general aprecierile față de nivelul propriu de cunoștințe financiare s-a observat că se situează peste nivelul mediu, media eșantionului a fost de 3.44 puncte pe o scală de la 1 la 5. De asemenea majoritatea au declarat că ar participa la instruirii cu informații de educație financiară organizate de bănci.

A doua parte, a fost dedicată pentru colectarea de informații privind consumul respondenților, începând de la a identifica motivele pentru care unii respondenți nu dețin un cont la o bancă și continuând cu cei care au declarat că au o colaborare activă cu banca pentru a identifica vechimea relației, gradul de fidelitate față de brand, cele mai accesate servicii precum și modalitatea preferată de interacțiune cu banca. Astfel s-a observat că majoritatea respondenților au deschis primul cont la o bancă în perioada în care aveau vârsta de 18-25 ani iar motivul indicat de majoritatea a fost încasarea cu periodicitate a unor venituri. S-a observat și că există un grad ridicat de fidelitate față de brandul bancar, majoritatea (55,3%) au în continuare contul principal la banca unde și-au deschis primul cont și 45,2% din respondenți lucrează cu o singură bancă. Modalitatea preferată de

interacțiune cu banca a fost indicată în proporție de 72,6 % ca fiind interacțiunea online, prin serviciile de internet banking.

Partea a treia, a urmărit evaluarea satisfacției clienților în relația cu banca și aspectele care generează mulțumire sau nemulțumire. Marea majoritate a respondenților s-au declarat mulțumiți de banca unde au contul de bază iar cel mai frecvent mulțumiți s-au declarat de oferta de produse și servicii. Motivul care generează cel mai frecvent nemulțumiri a fost indicat ca fiind birocrația, numărul mare de documente.

7. Cercetare cantitativă de marketing privind evaluarea interesului companiilor din Brașov pentru tematica educației financiare în general și a educației financiare pentru afaceri realizată prin intermediul băncilor în particular.

În vederea studierii interesul integrării educației financiare în strategiile de marketing de pe piața bancară și pentru segmentul consumatorului organizațional de servicii bancare s-a realizat o nouă cercetare cantitativă, s-a folosit aceeași metodă prin intermediul anchetei electronice de tip sondaj, utilizând ca instrument de colectare a datelor chestionarul. Obiectivele generale ale cercetării cantitative realizate pe companii au fost de a identifica atitudinile, opiniile și comportamentul consumatorului organizațional de produse bancare față de educația financiară în general, respectiv educația financiară specifică activității de antreprenoriat în mod special și de a identifica strategii de marketing și oportunități de comunicare între firme și bănci pe această tematică. Eșantionul a cuprins un număr de 314 răspunsuri valide ale reprezentanților companiilor din categoria întreprinderilor mici și mijlocii, cu sediul în Brașov. Majoritatea respondenților au declarat că dețin funcție de conducere în firmă sau fac parte din departamentul de management al firmei ceea ce înseamnă că s-a reușit captarea răspunsurilor de la persoane care să poată exprima un punct de vedere în numele firmei, s-a obținut o confirmare a relevanței rezultatelor cercetării din această perspectivă.

Concluzia principală a studiului din perspectiva tematicii tezei de doctorat este că există deschidere din partea firmelor din Brașov pentru o colaborare cu băncile care să permită integrarea cu succes a educației financiare în strategiile de marketing și se pot dezvolta programe și soluții financiare și pentru angajații companiilor.

Direcții viitoare de cercetare

Metodologia aplicată pentru cercetarea cantitativă la nivelul companiilor din Brașov poate fi extinsă în cercetări viitoare la nivelul întregii țări.

Pornind de la cercetările realizate în teza de doctorat una din direcțiile viitoare de cercetare propuse este structurarea unui program de integrare a educației financiare în strategiile de marketing bancar, cu aplicabilitate practică atât pentru segmentul consumatorului individual cât și pentru consumatorul organizațional. Cercetările realizate au arătat și că o altă direcție ar putea fi studierea impactului derulării programelor de educație financiară asupra gradului de încredere a consumatorului în bănci. O direcție viitoare de cercetare este și realizarea unui studiu privind impactul creșterii nivelului de cunoștințe financiare al angajaților unei companii asupra gradului de satisfacție privind remunerarea personalului.

BIBLIOGRAFIE SELECTIVĂ

1. Aaker David A., V.Kumar, R.Leone, G.S. Day, (2012), Marketing Research, Wiley, 11th edition,
2. Accenture (2017), Banking-Global-Distribution-Marketing-Consumer-Study, <https://www.accenture.com/gb-en/insight-banking-distribution-marketing-consumer-study>,
3. Acemoğlu Daron, Remaking the Post-Covid World, World Bank, March 2021, <https://pubdocs.worldbank.org/en/596451600877651127/Remaking-the-Post-Covid-World-DAcemoglu-0923.pdf>,
4. Ahmed S. et al. (2020), A study on trust restoration efforts in the UK retail banking industry, The British Accounting Review 52,
5. Alvino, L., Constantinides, E., & Franco, M. (2018). Towards a better understanding of consumer behavior: Marginal utility as a parameter in neuromarketing research. International Journal of Marketing Studies,
6. Apedo-Amah, M.C.; Avdiu, Besart; Cirera, Xavier; Cruz, Marcio; Davies, Elwyn; Grover, Arti; Iacovone, Leonardo; Kilinc, Umut; Medvedev, Denis; Maduko, Franklin Okechukwu; Poupakis, Stavros; Torres, Jesica; Tran, Trang Thu. (2020). Unmasking the Impact of COVID-19 on Businesses: Firm Level Evidence from Across the World. Policy Research Working World Bank, <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/34626>
7. Atkinson, A. and F. Messy (2012), "Measuring Financial Literacy: Results of the OECD INFE Pilot Study", OECD Working Papers on Finance, Insurance and Private Pensions,
8. Atkinson, A. and F-A. Messy (2013), "Promoting Financial Inclusion through Financial Education: OECD/INFE Evidence, Policies and Practice", OECD Working Papers on Finance, Insurance and Private Pensions, No. 34, <http://dx.doi.org/10.1787/5k3xz6m88smp-en>,
9. Atkinson, A., F. Messy, L. Rabinovich and J. Yoong (2015), Research and Literature on Financial Education for Long-term Savings and Investments, OECD Working Papers on Finance, Insurance and Private Pensions, No. 39, OECD Publishing. <http://dx.doi.org/10.1787/5jrtgzfl6g9w-en>
10. Atkinson, A. (2017), "Financial Education for MSMEs and Potential Entrepreneurs", OECD Working Papers on Finance, Insurance and Private Pensions, No. 43, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/bb2cd70c-en>
11. Badarinza, Cristian, John Y Campbell, and Tarun Ramadorai, (2016), International comparative household finance, Annual Review of Economics,
12. Bakar Hamad Omar and Zunaidah Sulong, (2018), The Role of Financial Inclusion on Economic Growth: Theoretical and Empirical Literature Review Analysis, Journal of Business & Financial Affairs
13. Beckmann Elisabeth, (2013), Financial Literacy and Household Savings in Romania, Numeracy: Vol. 6 : Iss. 2 , Article 9.
14. Beckmann, E., and H. Stix. (2013). Foreign currency loans and knowledge of exchange rate risk. Oesterreichische Nationalbank, Vienna, Austria

15. Bostan (Motoaşcă) N. G., (2018), Marketing strategies in banking based on consumer confidence, International Conference "Emerging Markets Economics and Business", Oradea,
16. Bostan (Motoaşcă) N.G., (2019), "The interdependence between financial education and the banking market in Romania", International Conference ISEG. Inclusive and sustainable economic growth. Challenges, measures and solutions, Braşov,
17. Bostan (Motoaşcă) N. G., (2019), "The link between financial inclusion and education in european countries", International Conference "Emerging Markets Economics and Business", Oradea,
18. Bostan (Motoaşcă) N. G.(2020), " Dimensions of digital transformation for the banking industry. Evidence from EU countries." International Conference EURINT 2020, EU and its neighbourhood: enhancing EU actorness in the eastern borderlands, , Iaşi, 2020.
19. Bostan (Motoaşcă) N.G.(2020), "Determinants of financial education in european countries", Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V:Economic Sciences, Vol.13 (62), No1,
20. Bostan (Motoaşcă) N.G.(2020), "Financial education in eastern european countries", Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences, Vol. 13(62) No. 2,
21. Bostan (Motoaşcă) N.G.(2021) "The influence of the COVID 19 pandemic on financial education", International Conference Modern Trends in Business, Hospitality &Tourism, Cluj,
22. Bostan (Motoaşcă) N.G. (2021)"Evidence from the impact of Covid-19 on small business", Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences, Vol.14(63) No. 1,
23. Brătucu G, Brătucu T.O., (2007), Analiza sistemului de factori care influenţează comportamentul consumatorului individual, Management &marketing, The official journal of the, Society for Business Excellence, nr.2,
24. Brătucu G., Boşcor D., (2008), Marketing international, Editura Universităţii Transilvania, Braşov
25. Brătucu G., Ciongradi I. M., (2019), Qualitative marketing research for the consumer behavior specific to the multilevel marketing system, Bulletin of the Transilvania University of Braşov,
26. Brătucu G., Madar A., Boşcor D., Baltescu C. Neacsu N(2016). Road Safety Education in the Context of the Sustainable Development of Society: The Romanian Case. Revista: Sustainability,
27. BNR, Buletin lunar de statistica, <https://www.bnr.ro/Publicatii-periodice-204.aspx>
28. Cetină, Iuliana, Emanuel Odobescu, (2007), Strategii de marketing bancar, Editura Economică, Bucureşti,
29. Cetină Iuliana, (2007), Mixul de marketing în sectorul bancar, Revista de marketing online,
30. Chernoff Alex, and Casey Warman. (2020). "COVID-19 and Implications for Automation." NBER Working Paper 27249, National Bureau of Economic Research, Cambridge,
31. Constantin, Cristinel, (2012), Analiza datelor de marketing, Editura C.H. Back, Bucureşti.
32. Constantin, C., Tecău A., (2013), Introducere în cercetarea de marketing. Braşov: Editura Universităţii Transilvania, Braşov,
33. Constantinides E., (2006), The Marketing Mix Revisited: Towards the 21 Century Marketing, Journal of Marketing Management, <http://dx.doi.org/10.1362/026725706776861181>

34. Croitoru Lucian, (2019), Eliminarea referinței de 2% pentru Robor singura soluție înțeleaptă, <http://luciancroitoru.ro/2019/01/08/eliminarea-referinței-de-2-la-suta-pentru-robosingura-soluție-inteleaptă/>
35. Dima A.M., Țuclea C. E., Vrânceanu D. M., Țigu G., (2019), Sustainable Social and Individual Implications of Telework: A New Insight into the Romanian Labor Market, Sustainability.
36. Duguleană L., (2002), Statistică, Editura Infomarket, Brașov,
37. Duguleană L., Petcu N., (2005), Metode cantitative în analiza datelor, Editura Infomarket, Brașov
38. Duguleană L., (2011), Metode de previziune economică, Editura Universității Transilvania, Brașov
39. Duguleană L., (2012), Bazele statisticii economice, Editura C.H. Beck, București,
40. Duguleană L., Duguleană C., (2020), EU Countries Fighting the Covid-19 Pandemic, Bulletin of the Transilvania University of Brașov, Series V: Economic Sciences, Vol. 13 (62) No. 1,
41. European Commission (2019), Communication and roadmap on the European Green Deal, <https://eurlex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1576150542719&uri=COM%3A2019%3A640%3AFIN>
42. Filip Alina, (2014), Segmentarea pieței – activitate definitorie a marketingului relațional. Studiu de caz: sectorul bancar de retail, Revista de marketing online nr.4.
43. Filip A., Vrânceanu D. M., Georgescu B., Marinescu D. E., (2016), Relationship marketing stage of development in Romanian banking industry, Amfiteatru Economic Journal, vol.18.
44. GFK Romania & Romanian Banking Association, (2011) <https://www.educatiefinanciara.info/category/studii/>
45. Institutul de Științe a Educației, (2017), Programa școlară pentru disciplina Educație Socială, la clasa a VIII-a Educație Economico-financiară, <http://programe.ise.ro/Portals/1/Curriculum/2017-progr/28-Educatie%20sociala.pdf>
46. Kaiser, T. et al, 2020, Financial education affects financial knowledge and downstream behaviors, Global Financial Literacy Excellence Center, working paper.
47. Klapper L. , Lusardi A., Oudheusden P., Financial Literacy Around the World, (2015) http://gflec.org/wp-content/uploads/2015/11/Finlit_paper_16_F2_singles.pdf
48. Kotler, Ph., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (1999). Principiile marketingului, Bucuresti, Editura Teora.
49. Kotler, Philip, (2003), Marketing Management, Prentice Hall International Editions,
50. KPMG International, (2020) Responding to consumer trends in the new reality, COVID-19 pulse survey November 2020, <https://home.kpmg/xx/en/home/insights/2020/06/consumers-and-the-new-reality.html>
51. Lakner et al., (2021), Updated estimates of the impact of COVID-19 on global poverty: Looking back at 2020 and the outlook for 2021, World Bank,
52. Lusardi Annamaria, Olivia S. Mitchell and Noemi Oggero, (2020), Debt and Financial Vulnerability on the Verge of Retirement, Journal of Money, Credit and Banking, 52(5), pp. 1005-1034, <https://www.nber.org/papers/w23664>
53. Lusardi Annamaria, Olivia S. Mitchell, and Noemi Oggero, (2019), Debt Close to Retirement and Its Implications for Retirement Well-being, The CFS Working Paper Series,

54. Lusardi Annamaria, (2019), Financial Literacy and the Need for Financial Education: Evidence and Implications, *Swiss Journal of Economics and Statistics*, 55(1),
55. Lusardi Annamaria, Yakoboski Paul, Hasler Adrea, (2018), Millennial Financial Literacy and Fintech Use: Who Knows What in the Digital Era. *New Insights from the 2018 P-Fin Index*, TIAA Institute,
56. Lusardi Annamaria, & Pierre-Carl Michaud & Olivia S. Mitchell, (2017), Optimal Financial Knowledge and Wealth Inequality *Journal of Political Economy*, University of Chicago Press, vol. 125(2): 431-477.
57. Lusardi Annamaria, Pierre-Carl Michaud and Olivia S. Mitchell, (2015), Using a Life Cycle Model to Evaluate Financial Literacy Program Effectiveness, Cirano,
58. Lusardi, A., A. S. Samek, A. Kapteyn, L. Glinert, A. Hung and A. Heinberg, (2014), *Visual Tools and Narratives: New Ways to Improve Financial Literacy*, National Bureau of Economic Research, Cambridge, MA.
59. Lusardi, A., A. S. Samek, A. Kapteyn, L. Glinert, A. Hung and A. Heinberg. (2014), Five Steps to Planning Success: Experimental Evidence from US Households. *Oxford Review of Economic Policy*, 30(4): 697-724,
60. Lusardi, A., and O. S. Mitchell, (2011), *Financial Literacy: Implications for Retirement Security and the Financial Marketplace*. eds. Oxford: Oxford University Press..
61. Lusardi, A., and Tufano P., (2009). Debt literacy, financial experiences, and overindebtedness. NBER Working Paper No. 14808. National Bureau of Economic Research, Cambridge, MA.
62. Lusardi, A., P. Keller and A. Keller. (2008.) *New Ways to Make People Save: The Dartmouth Project*. TIAA-CREF Institute: Trends and Issues,
63. Malhotra, N.K. (2011) *Basic Marketing Research*, 4th edition, Boston, Prentice Hall
64. Maarten van Rooij, Lusardi A., and Rob J. Alessie, (2011), *Financial literacy, retirement planning, and household wealth*, National Bureau of Economic Research, Cambridge, MA,
65. McKinsey & Company, (2020), *Digital strategy in a time of crisis*
66. OECD/INFE (2011) *Measuring Financial Literacy: Core Questionnaire in Measuring Financial Literacy: Questionnaire and Guidance Notes for conducting an Internationally Comparable Survey of Financial Literacy*. OECD Publishing, Paris.
67. OECD (2012), *High-level Principles on National Strategies for Financial Education*, <https://www.oecd.org/daf/fin/financial-education/OECD-INFE-Principles-National-StrategiesFinancial-Education.pdf>
68. OECD (2012), *OECD/INFE Guidelines on Financial Education in Schools*, <http://www.oecd.org/daf/fin/financial-education/2012%20Schools%20Guidelines.pdf>
69. OECD (2012), *INFE High-level Principles on the Evaluation of Financial Education Programmes*, <http://www.oecd.org/daf/fin/financial-education/49373959.pdf>
70. OECD/INFE (2015) *Toolkit for Measuring Financial Literacy and Financial Inclusion* http://www.oecd.org/daf/fin/financialeducation/2015_OECD_INFE_Toolkit_Measuring_Financial_Literacy.pdf.
71. OECD/INFE (2015) *National Strategies for Financial Education_Policy Handbook* <https://www.oecd.org/daf/fin/financial-education/National-Strategies-Financial-Education-Policy-Handbook.pdf>

72. OECD (2016), Recommendation of the Council on Good Practices for Financial Education, <http://www.oecd.org/daf/fin/financial-education/Recommendation-on-FL-and-FE.pdf>
73. OECD (2017), Financial education for micro, small and medium-sized enterprises in Asia. www.oecd.org/finance/Financial-education-for-MSMEs-in-Asia.pdf
74. OECD (2017), G20/OECD INFE Report on ensuring financial education and consumer protection for all in the digital age. www.oecd.org/finance/g20-oecd-report-on-ensuring-financial-education-and-consumer-protection-for-all-in-the-digital-age.htm
75. OECD (2018), OECD Reviews of Innovation Policy: Austria 2018, OECD Reviews of Innovation Policy, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/9789264309470-en>.
76. OECD (2018), OECD/INFE Core Competencies Framework on Financial Literacy for MSMEs, OECD, <http://www.oecd.org/finance/financial-education/OECD-INFE-core-competencies-framework-on-financial-literacy-for-MSMEs.pdf>.
77. OECD (2018), OECD/INFE Toolkit for measuring financial literacy and financial inclusion (version May 2018), OECD, <http://www.oecd.org/daf/fin/financial-education/2018-INFE-FinLit-MeasurementToolkit.pdf>.
78. OECD (2019), Cryptoassets in Asia. Consumer attitudes, behaviours and experiences. <https://www.oecd.org/finance/2019-cryptoassets-in-asia.pdf>
79. OECD/INFE (2020), Financial Literacy of Adults in South East Europe, Technical Assistance Project for Financial Education in the Constituency Program of the Netherlands Ministry of Finance,
80. OECD (2020), Financial Consumer Protection and Ageing Populations www.oecd.org/finance/Financial-consumer-protection-and-ageing-populations.pdf
81. OECD (2021), Financial Literacy in Austria: Relevance, evidence and provision. www.oecd.org/finance/financial-education/austria-financial-literacy-strategy.htm
82. OECD (2021), Digital delivery of financial education: design and practice. <https://www.oecd.org/finance/education/Digital-delivery-of-financial-education-design-and-practice.pdf>
83. Parlamentul European, Raport referitor la Cartea verde privind serviciile financiare cu amănuntul (2016/2056 (INI)), https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-8-2016-0294_RO.pdf,
84. Stremțan F., Bolog A., (2006), Influențe direct observabile asupra comportamentului consumatorului de servicii bancare, Universitatea 1 Decembrie 1918 Alba Iulia, Revista Annales Universitatis Apulensis series Oeconomica, Nr. 8, vol.3 <http://www.oeconomica.uab.ro/upload/lucrari/820063/39.pdf>
85. Vrânceanu D.M. (2006), Politici de preț, Editura Uranus, București,
86. World Bank. 2018. The Little Data Book on Financial Inclusion 2018. World Bank, Washington, DC, Available: <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/29654>
87. <https://globalfindindex.worldbank.org/>
88. <http://statistici.insse.ro:8077/tempo-online/#/pages/tables/insse-table>
89. <https://uk.reuters.com/article/uk-britain-banks/british-public-dont-trust-banks-10-years-after-crisis-survey-finds-idUKKBN1L11EL>

REZUMAT/ABSTRACT

REZUMAT

Educația financiară este un domeniu nou de cercetare care și-a demonstrat utilitatea prin implicațiile pe care le are asupra creșterii economice și asupra nivelului general de bunăstare al populației fiecărei țări. Organizația pentru Cooperare și Dezvoltare Economică susține proiectele și inițiativele de măsurare, cercetare și creștere a nivelului de cunoștințe financiare ale populației prin Rețeaua Internațională de Educație Financiară din care fac parte acum peste 125 de țări.

Teza de doctorat intitulată „Educația financiară în strategiile de marketing pe piața bancară” și-a propus să exploreze modul în care tematica educației financiare este percepută în România comparativ cu alte abordări ale țărilor europene. Scopul lucrării este de a identifica strategiile de marketing pentru educația financiară ce pot fi implementate cel mai eficient în România și modalitățile prin care instituțiile de credit active pe piața bancară pot fi motivate să se implice activ, mobilizând astfel importante resurse financiare, umane și de timp în proiecte de educație financiară. Teza își propune să ofere argumente managementului strategic bancar pentru integrarea educației financiare în strategiile de marketing de pe piața bancară, din perspectiva creșterii gradului de loialitate al clienților bancari, a calității servirii și a profitabilității.

Cercetările realizate în cadrul tezei arată nevoia de educație financiară a populației din România, atât din perspectiva clientului individual bancarizat cât și din perspectiva entităților organizaționale și identifică așteptările și disponibilitatea acestora față de implicarea băncilor în proiectele de educație financiară.

ABSTRACT

Financial education is a new field of research that has proven its usefulness through its implications for economic growth and the general level of well-being of each country's population. The Organization for Economic Cooperation and Development supports projects and initiatives that measure, research and increase the level of financial knowledge of the population through the International Financial Education Network, which now includes more than 125 countries.

The PhD thesis entitled "Financial education in marketing strategies on the banking market" aims to explore how the issue of financial education is perceived in Romania compared to other approaches in European countries. The purpose of the paper is to identify the marketing strategies for financial education that can be implemented most effectively in Romania and the ways in which credit institutions from the banking market can be motivated to be actively involved, thus mobilizing important financial, human and time resources. on financial education projects. The thesis aims to offer arguments to strategic banking management for the integration of financial education in the marketing strategies of the banking market, from the perspective of increasing the loyalty of bank customers, the quality of service and profitability.

The researches conducted in the thesis shows the need for financial education of the Romanian population, both from the perspective of the individual banked client and from the perspective of organizational entities and identify their expectations and availability for the involvement of banks in financial education projects.