

[336.717.011+336.777]:658.89

CONCEPTUL RETAIL BANKING DIN PERSPECTIVĂ FORMALĂ

Prof. univ. dr. Oleg STRATULAT, ASEM
stratulat.oleg@ase.md
ORCID: 0000-0002-5493-5931
<https://doi.org/10.53486/econ.2021.117.114>

În ultimii ani, expresiile „retail banking”, „produse bancare retail”, „servicii bancare retail” au devenit foarte răspândite, în mediul bancar, mass-media, literatura științifică de profil etc. În plus, sintagme de asemenea gen, tot mai des, se întâlnesc în actele normative. Cu toate acestea, nu există o înțelegere certă a termenilor respectivi. În literatura de specialitate, pentru definirea fenomenului, se apelează la diferite caracteristici generale și evazive ale acestuia. În același timp, pentru contabilitate, fiscalitate, raportare, statistică, dar mai ales pentru reglementarea prudențială, este necesară o delimitare exactă a afacerilor bancare de tip retail.

Acest articol este dedicat unei prezentări generale a punctelor de vedere existente asupra noțiunii „retail banking” și a precizării acesteia din optică formală.

Cuvinte-cheie: produse retail, servicii retail, retail banking, clientela retail, depozite, credite, servicii de plată.

JEL: G21.

Introducere

În retorica profesională autohtonă, sintagma *retail banking* apare tot mai frecvent. Desigur, este logic ca termenii de specialitate internaționali moderni să penetreze în limbajul local. Și, totuși, utilizarea pe larg a termenului se datorează faptului că, în sistemul bancar național, crește tot mai mult volumul și numărul tranzacțiilor financiare de conotația respectivă, adică, organizate și realizate în baza principiilor de deservire în masă a clienților.

Extinderea ariei segmentului dat, în activitatea băncilor locale, are loc în urma evidenței eficiente a acestuia, de aici, survenind și promovarea retail banking-ului. Reclamele și promoțiile băncilor, tot mai frecvent, informează despre produsele retail, serviciile retail, operațiunile retail. În structurile organizaționale ale băncilor, apar subdiviziuni, ale căror denumiri includ

[336.717.011+336.777]:658.89

RETAIL BANKING CONCEPT FROM A FORMAL PERSPECTIVE

Assoc. Prof., PhD Oleg STRATULAT, ASEM
stratulat.oleg@ase.md
ORCID: 0000-0002-5493-5931
<https://doi.org/10.53486/econ.2021.117.114>

Expressions like “retail banking”, “retail banking products”, “retail banking services” have become very widespread in recent years in the banking environment, the media, the scientific literature, etc. In addition, such phrases are more and more often found in normative acts. However, there is no definite understanding of those terms. In literature, in order to define the phenomenon, various general and evasive features are used. At the same time, for accounting, taxation, reporting, statistics, but especially for prudential regulation, an exact delimitation of retail banking is necessary.

This article is dedicated to an overview of the existing views on the notion of “retail banking” and its clarification from a formal point of view.

Keywords: retail products, retail services, retail banking, retail customers, deposits, loans, payment services.

JEL: G21.

Introduction

The phrase *retail banking* appears in the local professional rhetoric more and more frequently. Of course, it is logical for modern international terms to penetrate the local language. And yet, the widespread use of the term is due to the fact that, in the national banking system, the volume and number of financial transactions of that connotation are increasing, that is, organized and performed based on the principles of mass customer service.

The extension of the area of this segment, in the activity of local banks, takes place following its obvious efficiency, hence the promotion of retail banking. Advertisements and promotions of banks, more and more frequently, inform about retail products, retail services, retail operations. There appear various subdivisions in the organizational structures of banks, whose names include the word retail. Reports on

cuvântul retail. Rapoartele privind activitățile băncilor reflectă informații despre performanțele retail. Și, în sfârșit, termenul retail a penetrat în cadrul normativ al activității băncilor.

Cu toate acestea, definirea conceptuală și interpretarea practică a retail banking-ului rămâne, în mare măsură, deschisă. În articol, se urmărește concretizarea teoretică a noțiunilor și delimitarea practică a segmentului bancar respectiv.

Metode aplicate

Specificul subiectului cercetat reclamă metode teoretice de investigație științifică, precum abstractizarea, analiza și sinteza, inducția și deducția, modelarea etc. Apelând la abstractizare, s-a urmărit desprinderea și reținerea caracteristicilor și conexiunilor interne și externe ale fenomenului retail banking. Analiza a avut în vizor publicațiile științifice, actele de reglementare și informațiile relevante privind subiectul cercetat. Explorând sinteza, concomitent cu raționamentul inductiv și deductiv, în investigarea cazului retail banking, au fost generalizate trăsăturile comune, evidențiate particularitățile, universalizate tratările noționale. În consecință, formulările generale au fost înglobate într-un model de tip simbol, care redă, din optică formală, conceptul retail banking.

Rezultate și discuții

Piața serviciilor bancare se dezvoltă rapid. Produsele, recent inovatoare, devenind obișnuite, lasă senzația de parcă aparțin trecutului îndepărtat, iar oferta, ghidată de interesul financiar al băncilor, se amplifică și se diversifică, inclusiv, cu noi metode și tehnici de servire a clienților. În această ordine de idei, menționăm că progresează accelerat tot ceea ce se identifică ca retail (rom. *cu amănuntul*) – produse, servicii, deservire și alte elemente, care, în ansamblu alcătuiesc retail banking-ul.

Așadar, activitatea bancară retail este o realitate. Respectiv, după cum este și logic, definirea și demarcarea noțiunii de retail banking devine o necesitate. Din start, vom menționa că respectivele căutări sunt în plină desfășurare, deoarece nu există o definiție clară și exhaustivă, acceptată pe larg. Între timp, delimitarea clară a retail banking-ului, din perspectivă formală și în context de evidență, reglementare prudențială, raportare etc., devine tot mai imperioasă.

Inițial, vom trece în revistă trăsăturile retail ale banking-ului, în vederea prefigurării unei imagini universale a fenomenului.

În general, retail banking, în înțelesul de orientare a activităților băncii spre clienți-persoane

banks' activities reflect information on retail performance. And, finally, the term retail has penetrated the regulatory framework of the banks' activity.

However, the conceptual definition and practical interpretation of retail banking remains largely open. The article aims at the theoretical concretization of the notions and the practical delimitation of the respective banking segment.

Applied methods

The specifics of the researched subject require theoretical methods of scientific investigation, such as abstraction, analysis and synthesis, induction and deduction, modelling, etc. The use of abstraction method aimed to detach and retain the characteristics and internal and external connections of the retail banking phenomenon. The analysis focused on scientific publications, regulatory acts and relevant information on the researched topic. The synthesis method, along with the inductive and deductive reasoning, in the investigation of the retail banking issue, allowed us to generalize the common features and to highlight the particularities and also to universalize the notional treatments. Consequently, the general formulations have been incorporated into a symbol-type model, which formally reproduces the concept of retail banking.

Results and discussions

The banking market is growing rapidly. The recently innovative products, becoming usual, leave the feeling as if they belong to the distant past, and the offer, guided by the financial interest of banks, is amplified and diversified, including with new methods and techniques of customer service. In this order of ideas, we mention that everything that is identified as retail is progressing rapidly – products, services, service and other elements, which, as a whole, make up retail banking.

So, retail banking is a reality. Respectively, as is logical, the definition and limitation of the retail banking notion becomes a necessity. From the outset, we will mention that these searches are in progress, because there is no clear and exhaustive definition, widely accepted. Meanwhile, the clear delimitation of retail banking, from a formal perspective and in the context of evidence, prudential regulation, reporting, etc., is becoming increasingly imperative.

Initially, we will review the retail features of banking, in order to foreshadow a universal image of the phenomenon.

In general, retail banking, in the sense of

fizice, nu este un fenomen nou, este unul de o vârstă cu apariția băncilor. În decursul istoriei bancare, retail banking-ul, ca pondere în activitatea băncii și ca rol în politica acesteia, a fluctuat.

O sporire considerabilă a retail banking-ului se atestă în ultimele decenii. Aceste tendințe sunt semnalate de un șir de indicatori. Astfel, diversificarea ofertei retail este confirmată de creșterea numărului și varietății produselor și serviciilor retail, extinderea teritorială a băncii fiind dovedită de sporirea numărului de sucursale și agenții ale băncilor, majorarea ponderii operațiunilor retail în bilanțul băncilor este în favoarea aceleiași tendințe etc.

Tendințele respective sunt generate de multiple schimbări financiare, regulamentare, instituționale și de altă natură, care au avut loc, relativ recent, în sectorul financiar al economiei.

Segmentul corporate banking, în prezent, parcă și-a atins capacitatea. Clienții corporativi, deja, și-au găsit banca lor, așa că eforturile instituțiilor de credit de a atrage noi clienți din această categorie nu sunt prea eficiente. În aceste circumstanțe, băncile s-au reorientat spre alt segment – cel de retail. Dacă, în urmă cu un deceniu, clienții de pe acest segment erau priviți de bănci, preponderent, ca furnizori de resurse bănești, prin depozitarea valorică, ulterior, folosite pentru creditarea clienților corporative, acum, acestea și-au schimbat atitudinea. Clientul retail, în prezent, este tratat ca un consumator de o gamă largă de produse și servicii financiare, inclusiv ca un solicitant important de credite bancare.

La baza acestei schimbări de atitudine a băncilor, au stat mai multe motive, dintre care vom menționa doar câteva, mai relevante. În ultima perioadă, s-au produs mutații fundamentale pe piața de capital, soldate cu creșterea și diversificarea ofertelor, și diminuarea esențială a prețului banilor. În consecință, s-au consumat posibilitățile băncilor de a-și plasa banii în titluri de stat cu dobânzi extrem de avantajoase. Și, în general, s-au redus considerabil șansele obținerii unor profituri mari cu investiții mici.

Pe de altă parte, în urma modificărilor recente în reglementarea prudencială a activității băncilor, acestea s-au văzut nevoite să reducă riscurile, inclusiv cele aferente clienților mari. În așa mod, dispersarea riscului de credit devenise iminentă.

În același timp, a avut loc o creștere semnificativă a cererii de credite din partea populației. Persoanele fizice, de la an la an, solicitau

orienting the bank's activities towards customers-individuals, is not a new phenomenon, it is as old as banks. During the banking history, retail banking, as a share in the bank's activity and as a role in its policy, has fluctuated.

There has been a considerable increase in retail banking in recent decades. These trends are signalled by a series of indicators. Thus, the diversification of the retail offer is confirmed by the increase in the number and variety of retail products and services; the territorial expansion of the bank being proven by the increase in the number of branches and agencies of banks, increasing the share of retail operations in banks' balance sheets.

These trends are generated by multiple financial, regulatory, institutional and other changes, which have taken place, relatively recently, in the financial sector of the economy.

The corporate banking segment, at present, seems to have reached its capacity. Corporate customers have already found their bank, so credit institutions' efforts to attract new customers in this category are not very effective. Under these circumstances, banks have shifted to another segment – retail. If, a decade ago, customers in this segment were viewed by banks, mainly as providers of money resources, by storing value, later used to lend to corporate customers, now they have changed their attitude. The retail customer is currently treated as a consumer of a wide range of financial products and services, including as a major applicant for bank loans.

The reason for this change in the attitude of the banks has several reasons, of which we will mention only a few, more relevant. Recently, there have been fundamental changes in the capital market, resulting in an increase and diversification of offers, and a significant decrease in the price of money. Consequently, the possibilities for banks to place their money in government securities with extremely advantageous interest rates have been exhausted. And, in general, the chances of making big profits with small investments have been considerably reduced.

On the other hand, following recent changes in the prudential regulation of banks' operations, they have been forced to reduce risks, including those related to large clients. In this way, the dispersion of credit risk had become imminent.

At the same time, there has been a significant increase in the demand for loans from the

tot mai multe și mai mari credite, pentru nevoi curente, dar mai ales, pentru a achiziționa bunuri de folosință îndelungată sau imobile. Explozia cererii respective a fost susținută de îmbunătățirea situației economiei, grație raporturilor cu străinătatea, fapt ce a condus la creșterea veniturilor solicitanților de credite, și de reducerea inflației, care a influențat reducerea dobânzilor percepute. De altfel, creșterea cererii de credite a impulsat extinderea semnificativă a sectorului de credit nebanca. În aceste împrejurări, în vederea menținerii rentabilității, băncile au fost obligate să se implice, desăvârșind segmentul retail, care este axat pe satisfacerea nevoilor a numeroase persoane, care operează cu sume relativ nesemnificative, prin furnizarea unei game largi de produse și servicii bancare.

Oferta retail banking-ului înglobează produse și servicii financiare de diferită natură:

- conturi;
- carduri;
- depozite;
- certificate de depozit și economii;
- credite;
- servicii de plată;
- transferuri de bani etc.

Desigur, retail banking-ul nu este un business simplu. Ba din contra, pentru clienții acestui segment, băncile trebuie să furnizeze servicii standardizate, să lanseze linii de produse axate pe diferite grupuri de consumatori, să unifice tehnologiile de promovare a ofertelor bancare, toate acestea fiind subordonate reducerii cheltuielilor băncilor.

În așa mod, sugestiv, caracteristicile retail banking-ului pot fi formulate în felul următor:

- deservirea clientelei masive, numeroase, zise și public larg;
- furnizarea de servicii standardizate și individuale;
- formarea unei linii de produse axate pe diferite grupuri de clienți;
- unificarea tehnologiilor produselor și serviciilor financiare;
- reducerea cheltuielilor bancare etc.

Din aceste particularități, poate fi conturată, distinctiv, tratarea retail banking. Dar, în prealabil, vom analiza unele opinii existente asupra subiectului dat.

„Retail banking, de asemenea, cunoscut sub numele de consumer banking sau personal banking, este furnizarea de servicii de către o bancă

population. Individuals, from year to year, requested more and more loans, for current needs, but especially for the purchase of durable goods or real estate. The explosion of that demand was supported by the improvement of the economic situation, thanks to relations with foreign countries, which led to an increase in income of credit applicants, and a reduction in inflation, which influenced the reduction of interest rates. Moreover, the increase in credit demand has boosted the significant expansion of the non-bank credit sector. Under these circumstances, in order to maintain profitability, banks were forced to get involved, completing the retail segment, which is focused on meeting the needs of many people, operating with relatively insignificant amounts, by providing a wide range of banking products and services.

The retail banking offer includes financial products and services of different nature:

- accounts;
- cards;
- deposits;
- certificates of deposit and savings;
- loans;
- payment services;
- money transfers etc.

Of course, retail banking is not a simple business. On the contrary, for customers in this segment, banks must provide standardized services, launch product lines focused on different consumer groups, unify technologies to promote banking offers, all of which are subject to reducing bank spending.

Thus, suggestively, the characteristics of retail banking can be formulated as follows:

- serving the massive, numerous clientele, also known as general public;
- providing standardized and individual services;
- formation of a product line focused on different customer groups;
- unification of financial products and service technologies;
- reduction of bank expenses, etc.

From these particularities, the treatment of retail banking can be outlined, distinctively. But first, we will analyse some existing opinions on the given topic.

“Retail banking, also known as consumer banking or personal banking, is the provision of services by a bank to the general public, rather than to companies, corporations or other banks, which are often described as wholesale banking”

pentru publicul larg, mai degrabă decât pentru companii, corporații sau alte bănci, care sunt adesea descrise ca bancare cu ridicata” [1]. După cum se observă, definiția respectivă se sprijină doar pe o caracteristică, în special, că beneficiarul produselor și serviciilor furnizate de bancă este publicul larg.

Pe aceleași poziții se regăsește și următorul enunț: „Retail banking este definit, în general, ca gama de produse și servicii oferite consumatorilor și întreprinderilor mici” [2]. După cum se constată, definiția respectivă are același element definitoriu – beneficiarii produselor și serviciilor retail sunt, în special, – persoane fizice și entitățile mici.

O altă tratare afirmă: „Retail banking este o zonă independentă a activităților bancare, asociate cu furnizarea de servicii standardizate către consumatorul în masă [3]. Din enunț, se observă că beneficiarii, cu toate că sunt voalați în „consumatorul în masă”, rămân aceiași – persoanele fizice și entitățile mici, deoarece anume aceștia sunt cei mai numeroși. Însă, iată că apare o nouă caracteristică a retail banking-ului, și anume, particularitatea produselor și serviciilor de a fi „standardizate”. Această abordare este una mai extinsă și, respectiv, mai reușită.

Așadar, s-ar părea că, cu cât mai multe trăsături ale fenomenului sunt invocate în definirea conceptului, cu atât mai exactă este definiția. Poate, însă, în acest caz, vom avea concepte redate prin formule voluminoase, care, după cum se cunoaște, sunt greoaie și, nu rareori, încâlcite și confuze.

Dacă abordarea conceptuală sau funcțională poate lăsa loc pentru discuții și interpretări, abordarea formală trebuie să fie una rigidă și, respectiv, exactă. În continuare, analizăm un caz aparte.

În Regulamentul cu privire la tratamentul riscului de credit pentru bănci potrivit abordării standardizate, nr. 111 din 24.05.2018 [4], în punctul 11, subpunct 8), întâlnim cuvântul retail (folosit în actele de reglementare bancare în premieră) în sintagma „expuneri de tip retail”. În Secțiunea a 10-a, consacrată reglementării, în ansamblu, a acestui aspect, în punctul 61, subpunctul 1), se specifică: „expunerea este față de una sau mai multe persoane fizice sau față de o întreprindere mică sau mijlocie (IMM)”.

De aici, deducem că legiuitorul, în contextul „public larg”, subînțelege „persoane fizice și întreprinderi mici și mijlocii”.

Concluzii

Prin extrapolare, putem deduce că, în înțelegerea formală a retail banking-ului, beneficiari

[1]. As can be seen, this definition is based only on one characteristic, in particular, that the beneficiary of the products and services provided by the bank is the general public.

The following statement is based on the same positions: “Retail banking is broadly defined as the range of products and services provided to consumers and small businesses” [2]. As can be seen, this definition has the same defining element – the beneficiaries of retail products and services are, in particular – individuals and small entities.

Another definition states: “Retail banking is an independent area of banking, associated with the provision of standardized services to the mass consumer [3]. From the statement, it is observed that the beneficiaries, although they are veiled in the “mass consumer”, remain the same – individuals and small entities, because they are the most numerous. However, there is a new feature of retail banking, namely, the particularity of products and services to be “standardized”. This approach is more extensive and more successful, respectively.

Therefore, it would seem that the more features of the phenomenon are invoked in the definition of the concept, the more accurate the definition is. Perhaps, however, in this case, we will have concepts rendered by voluminous formulas, which, as is well known, are complicated and frequently, tangled and confusing.

If the conceptual or functional approach can leave room for discussion and interpretation, the formal approach must be rigid and accurate, respectively. Next, we shall consider a special case.

In the Regulation on credit risk treatment for banks according to the standardized approach, no. 111 of 24.05.2018 [4], in point 11, subpoint 8), we find the word retail (used in the banking regulatory acts for the first time) in the phrase “retail exposures”. Section 10, which deals with the overall regulation of this issue in point 61 (1), states: “the exposure is to one or more natural persons or to a small or medium-sized enterprise (SME)”.

From this, we deduce that the legislator, in the context of the “general public”, means “individuals and small and medium-sized enterprises”.

Conclusions

By extrapolation, we can deduce that, in the formal understanding of retail banking, its beneficiaries are “individuals and small and medium-sized enterprises”.

ai acestuia sunt „persoanele fizice și întreprinderile mici și mijlocii”.

Definirea întreprinderilor mici și mijlocii se face, ca un sector unic, în corespundere cu articolul 4, subpunctul (1) al Legii cu privire la întreprinderile mici și mijlocii, nr. 179 din 21.07.2016 [5], care stipulează: „Se definesc ca fiind întreprinderi mici și mijlocii întreprinderile care îndeplinesc cumulativ următoarele condiții:

- a) au un număr mediu anual de salariați (numărul mediu scriptic al personalului în perioada de gestiune) de până la 250;
- b) realizează o cifră anuală de afaceri (venituri din vânzări) de până la 50 de milioane de lei sau dețin active totale (active imobilizate și active circulante) de până la 50 de milioane de lei, conform ultimei situații financiare aprobate”.

În acest mod, legiuitorul ne semnalează, indirect, că, în categoria clienților retail banking-ului, intră persoanele fizice, inclusiv, cele care activează în baza patentei de întreprinzător și entitățile din sectorul întreprinderi mici și mijlocii, clasificate ca atare conform legislației în vigoare.

Având ca suport această viziune, retail banking-ul poate fi definit ca activitate a băncii de furnizare a produselor și prestare a serviciilor financiare persoanelor fizice și entităților din sectorul întreprinderilor mici și mijlocii, calificate ca atare de legislația în vigoare.

Desigur, există loc pentru discuții, iar formula poate fi redactată, însă precizarea respectivă merită a fi formalizată juridic din perspectivă contabilă, fiscală, statistică și reglementare prudențială.

The definition of small and medium-sized enterprises is made, as a single sector, in accordance with Article 4, sub-paragraph (1) of the Law on Small and Medium-sized Enterprises, no. 179 of 21.07.2016 [5], which stipulates: “Small and medium-sized enterprises are defined as enterprises that cumulatively meet the following conditions:

- a) have an average annual number of employees (average written number of staff during the management period) of up to 250;
- b) has an annual turnover (sales income) of up to MDL 50 million or hold total assets (fixed assets and current assets) of up to MDL 50 million, according to the last approved financial statement”.

In this way, the legislator indirectly points out that the category of retail banking customers includes individuals, including those operating under the entrepreneurial patent and entities in the small and medium enterprises sector, classified as such according to the legislation in force.

Supported by this vision, retail banking can be defined as the bank’s activity of providing products and financial services to individuals and entities in the small and medium-sized enterprises sector, qualified as such by the legislation in force.

Of course, there is room for discussion, and the formula can be drafted, but that clarification deserves to be legally formalized from an accounting, fiscal, statistical and prudential regulation perspective.

Bibliografie/ Bibliography:

1. Retail banking [online]. [access 5 September 2021]. Available: Retail banking - Wikipedia.
2. The role of retail banking in the U.S. banking industry: risk, return, and industry structure [online]. [access 5 September 2021]. Available: <https://www.newyorkfed.org/research/epr/07v13n3/0712hirt.html>.
3. БЕЛЮГЛАЗОВА, Г. Н.; КРАВЕЛЕЦКАЯ, Л. П. *Банковское дело: розничный бизнес* (Banking: retail business). Москва: KnoRus Publ., 2016. Apud. Татарина Л. В., Перфильева О. О. *Банковский розничный бизнес: его роль и значение в деятельности кредитной организации [электронный ресурс]. [цитирован 18 сентября 2021]. Доступен: Банковский розничный бизнес: его роль и значение в деятельности кредитной организации (cyberleninka.ru)*.
4. Regulamentul cu privire la tratamentul riscului de credit pentru bănci potrivit abordării standardizate, nr. 111 din 24.05.2018. Monitorul Oficial al Republicii Moldova. 2018, nr. 183-194.
5. Legea cu privire la întreprinderile mici și mijlocii, nr. 179 din 21.07.2016. Monitorul Oficial al Republicii Moldova. 2016, nr. 306-313.