

**CZU 339.13:336.7**

**PARTICULARITĂȚI DE APLICARE A MARKETINGULUI  
ÎN CADRUL SERVICIILOR BANCARE**

**Rodica SLUTU**, *dr., lector. univ., Facultatea de Științe Reale, Economice  
și ale Mediului, Universitatea de Stat „Alec Russo” din Bălți*

**Abstract:** *Marketing is a complex science with the help of which any entity, enterprise, bank can develop its economic activity through product, price, distribution and promotion. For the first time the*

*emergence of marketing was recorded in the USA, in economic practice, then also in the theoretical plane. Several businesses have started using more marketing activities including: sales, physical distribution and advertising. The period of evolution and maturation of marketing is achieved by the emergence of new terms such as "traditional marketing" and "modern marketing concept".*

**Keywords:** marketing, banking marketing, banking, customer, market.

Conform literaturii de specialitate, marketingul bancar este definit ca un instrument derivat al marketingului general, întrucât, deși obiectivele sunt identice, demersul și metodele sunt diferite: marketingul produselor alimentare și cel al produselor bancare nu se pot concepe în același mod, deoarece comportamentul consumatorilor față de aceste produse este diferit [5, p. 13].

Până la mijlocul anilor 1960, majoritatea instituțiilor bancare au ignorat complet marketingul. Pe măsură ce concurența se mărea, unele bănci au început a funcționa cu ajutorul marketingului sau având iluzii că au aplicat marketingul la lansarea campaniei publicitare. Prima înfrângere a campaniei publicitare a demonstrat băncilor că aceste activități le pot distruge, pe de altă parte, nu reprezintă problema principală pentru atragerea de clienți noi, dar și păstrarea lor. De-a lungul timpului, majoritatea băncilor au ajuns să înțeleagă acest lucru, practic marketingul a intrat și în domeniul serviciilor bancare, la care este prezent și în toate băncile din Republica Moldova. [1, p. 10].

Această expansiune a sectorului bancar urmărește în mod clar profitul, dar pe de altă parte, este conceput pentru a sprijini clientul și a-l ajuta să obțină servicii utile și dorite.

Pe parcursul dezvoltării serviciilor, băncile au dezvoltat programe de sprijin pentru afaceri și le-au lansat pe scară largă. Extinderea marketingului implică toate componentele sale: produsele, prețurile promovarea și distribuția, pentru a satisface cerințele clienților [5, pp. 13-14].

Așadar, marketing bancar reprezintă cunoașterea și îndeplinirea dorințelor manifestate de clienți, orientarea activității instituției spre nevoile acestora, regăsindu-se atât la nivelul publicității, cât și la nivelul inovării financiar-bancare, a distribuției serviciilor și produselor bancare, a ofertei propriuzise, a unei oferte adecvate necesităților pieței și la un preț avantajos pentru bancă și client.

Unul dintre componentele principale ale marketingului este mixul de marketing. Mixul de marketing tradițional este compus din cei patru P: produs, preț, plasament (distribuția), promovare [3, pp. 21-23].

Anume aceste elemente au ca urmare includerea unor variabile adiționale pentru o comunicare productivă cu clienți, cu mediul ambiant al băncii, dar și comportamentul personalului.

Prin urmare, pentru sfera bancară, sunt menționate două noi elemente ale mixului de marketing [2, p. 24]:

- personalul care prestează serviciile oferite și are drept de a cunoaște și înțelege nevoile clienților;
- evidențele fizice sunt aspectele materiale ce însoțesc activitatea de prestare a serviciilor bancare.

Datorită complexității serviciilor financiare decizia de procurare este influențată de gradul de încredere al clientului în instituția dată, iar aceasta, la rândul ei, depinde de persoana de la care clientul obține primele informații și care efectuează primele contracte.

Vânzarea serviciului financiar se caracterizează prin antrenare mare a clientului, iar personalul este obligat să-și petreacă o mare parte a timpului pentru micșorarea gradului de incertitudine resimțit de client. Compania trebuie să consolideze că personalul de vânzare menține și dezvoltă relații bune cu clienții. Totodată, compania trebuie să ofere angajaților mai multe programe de pregătire și perfecționare și, în același timp, să asigure motivația potrivită acestora pentru a presta în condițiile de excelență.

Prestatorii de servicii trebuie să aibă nu numai capacitatea, dar și dorința de a îndeplini serviciul pe care îl așteaptă clienții și acest rezultat va fi obținut de către administrația companiei numai în ipoteza respectării unor pași esențiali în managementul resurselor umane [6, p. 25]:

- formarea unei echipe de lucru;
- aplicarea principiului formării continue a personalului;
- un sistem concret și consecvent de motivare a personalului;
- o politică atent definită în recrutarea, selecția și angajarea personalului;
- implementarea și dezvoltarea unei culturi organizaționale solide;
- asigurarea unui climat favorabil comunicării în interiorul și în afara companiei.

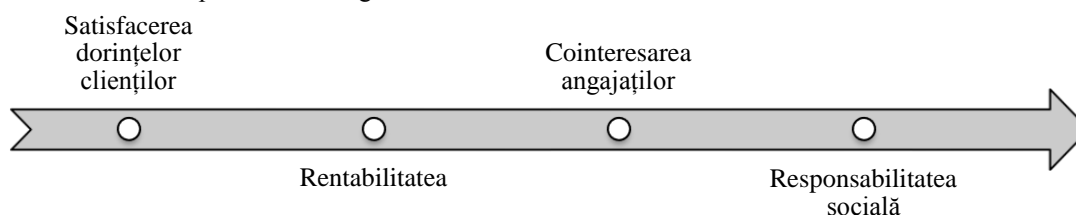
În prezent, sistemul bancar trece prin schimbări majore: apariția unei economii de piață, noi legi, proceduri de lucru noi, tehnologii noi aplicate în sistemul bancar, gamă îmbunătățită și mai largă de servicii, disponibilă pentru clienți, persoane fizice sau juridice.

Băncile acționează într-un mediu schimbător care afectează piețele și factorii mediului extern: demografic, politic, social, juridic, le prezintă adesea probleme care o obligă să depună un efort suplimentar sau să-i ofere oportunitățile de care are nevoie. Pentru a obține cât mai multe rezultate, ele trebuie să-și integreze acțiunile curente, obiectivele pe termen lung. Obiectivele pe termen lung sunt prestabilite de politicile de marketing [2, pp. 5-7].

Din perspectiva marketingului financiar-bancar există trei aspecte principale [7, pp. 13-15]:

- *conceptul de marketing*, care poate fi asemănător pentru bunuri și servicii, fiindcă au un obiectiv fundamental care reprezintă orientarea spre piață a unui asortiment întreg al acțiunilor întreprinderii și desfășurarea unui „set de activități specifice”;
- *activitățile financiar-bancare*, care de la început fac parte, după caracteristici și conținut, din „sfera mai largă a serviciilor”, de aceea ele au fost grupate în sectorul terțiar al economiei naționale;
- *serviciile financiar-bancare*, care au anumite caracteristici fundamentale care ajută la deosebirea lor de alte servicii de la restul sectoarelor economiei naționale.

Adaptarea conceptului de marketing la nivelul băncii ia în considerare patru elemente fundamentale, care sunt prezentate în figura 1.



**Figura 1.** Elementele fundamentale ale conceptului de marketing la nivelul băncii

Sursa: elaborată de autor în baza [7, pp. 15-16]

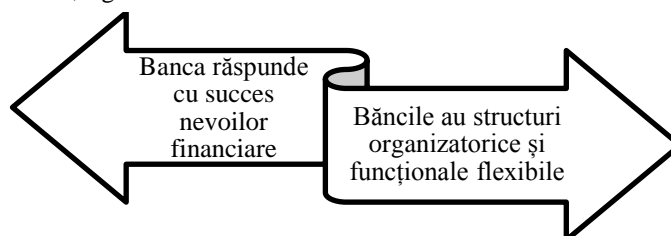
- a) satisfacerea dorințelor clienților, care se caracterizează prin accentuarea atenției asupra unui aspect central al marketingului, anume el formează obiectivele financiare ale băncii și fără de care nu pot fi realizate;
- b) rentabilitatea, care este menită să satisfacă dorințele clienților prin existența unui echilibru între gradul de îndeplinire a dorințelor clienților și câștigul realizat după un anumit efort;
- c) cointeresarea angajaților, adică fiecare angajat trebuie să cunoască care este importanța marketingului și se poate lucra cu dânsul pentru a menține dezvoltarea economică, importanța controlului costurilor și să maximizeze veniturile;
- d) responsabilitatea socială, adică fiecare bancă tinde spre conștiință și sensibilitatea la comunitatea și mediul în care își desfășoară activitatea, deținând rolul cel mai important în societate și având comportamentul responsabil [7, pp. 15-16].

Astfel, putem menționa că marketingul financiar-bancar să referă la mai multe relații care apar odată cu mobilizarea și aplicarea mijloacelor bănești care există în sectorul economic. O parte din aceste relații sunt reflectate în bugetul de stat, fonduri extrabugetare, în rezultatul formării cărora se obțin finanțe publice, iar altă parte se repartizează prin agenți economici specializați din sfera serviciilor financiar-bancare pentru desfășurarea comercializării produselor și serviciilor bancare.

Caracteristicile particulare, care identifică activitatea de marketing în cadrul instituțiilor financiar-bancare, sunt [6, pp. 16-17]:

- caracterul reglementat, care se caracterizează prin aceea că deseori instituțiile bancare nu pot controla propria ofertă și tarifele adoptate;
- riscul bancar, care se caracterizează prin gestiunea adecvată a surselor de cheltuieli neprevăzute pentru stabilizarea veniturilor, jucând rolul amortizorului de șoc;
- rentabilitatea produselor și serviciilor financiar-bancare, care se caracterizează prin perceperea la nivelul realității, peste mulți ani după vânzarea produselor și serviciilor bancare;
- evoluțiile economice și sociologice, care se caracterizează printr-o influență deosebită asupra evoluției indicatorilor activității bancare, de exemplu, rentabilitatea, inflația, rata dobânzii, creșterea șomajului, scăderea puterii de cumpărare a clienților;

- responsabilitatea socială a băncilor, care se caracterizează prin responsabilitatea asumată de către instituțiile bancare față de clienții lor, dar și lipsa protecției inovației, ca urmare este dificilă deosebirea produselor și serviciilor destinate pe termen lung;
  - nivelul de cunoștințe al consumatorilor de produse și servicii financiar-bancare, care se caracterizează prin frecvente schimbări în oferta băncii, segmentarea pieței, diferențierea categoriilor de clienți în persoane fizice și juridice;
  - existența unei relații în timp între client și bancă, care se caracterizează prin cunoaștere mai profundă a clienților și menținerea relațiilor apropiate și interactive cu ei, dar numai clienți inactivi provoacă costuri adăugătoare și probleme pentru activitatea băncii;
  - dualitatea relațiilor dintre bănci și clienți, care se caracterizează prin influența dinamicii și evoluției pieței, ca urmare schimbarea strategiilor băncilor;
  - concurența internă, care se caracterizează prin diferențierea produselor și serviciilor oferite de variate instituții financiar-bancare;
  - integrarea canalului de distribuție, care se caracterizează prin existența unei rețele de distribuție eficiente, atât numeric, cât și gamei de produse și servicii oferite de bancă;
  - existența pe piața financiar-bancară a numeroșilor prescriptori, care se caracterizează prin existența unor asociații profesionale, care ajută la promovarea produselor și serviciilor bancare, pentru a influența consumatorii să beneficieze sau să procure produsele și serviciile bancare.
- Termenul „orientare spre piață” este folosit în limbajul profesional, cu următoarele semnificații pentru instituțiile bancare, figura 2.



**Figura 2.** Semnificații pentru o instituție bancară

Sursa: elaborată de autor în baza [2, p. 8]

- 1) banca răspunde cu succes nevoilor financiare ale clienților, acestea sunt:
  - identificarea noilor nevoi ale clienților;
  - remodelarea unui produs sau serviciu;
  - crearea de noi produse sau servicii;
  - lansarea pe piață a produselor și serviciilor solicitate.
- 2) băncile au structuri organizatorice și funcționale flexibile, pentru a finaliza cu succes procesul de marketing, băncile ar trebui:
  - să identifice cele mai profitabile piețe pentru ei;
  - să analizeze nevoile actuale și viitoare ale clienților;
  - să elaboreze un plan de acțiune pentru a asigura că aceste nevoi sunt îndeplinite.

Așadar, un mix de marketing efectiv presupune asocierea într-un tot unitar al componentelor elementelor: produsul, prețul, plasarea în lanțul de distribuție, promovarea, personalul și evidențele fizice.

Băncile care ating cel mai mare succes vor fi acelea care descoperă, anticipă și satisfac, nevoile clienților, printr-o facilitate rapidă la produsele și serviciile oferite și la un preț stimulator.

Unele bănci pot avea departamente specializate de marketing, altele doar angajați cu responsabilități de marketing, e posibil ca banca să nu aibă nici funcționari, nici departamente numite pentru activitatea de marketing. Responsabilitatea pentru activitatea de marketing este a întregului personal al unei bănci, există angajați care niciodată nu vor avea contact direct cu clienții băncii, dar vor avea responsabilități de marketing.

Deci, marketingul bancar reprezintă întregul proces de satisfacere a nevoilor financiare ale clienților, într-o cale de a obține profit maxim, fiecare instituție bancară tinde spre dezvoltarea elementelor principale pentru lărgirea sortimentului produselor și serviciilor bancare și menținerea ponderii mai mari pe piața de desfacere.

**Bibliografie:**

1. BORDEIANU, G. *Support de curs „Marketing Bancar”*. – Bacău: Editura Economică, 2009. 75 p. ISBN 978-97-3175-2501.
2. CETINĂ, I. *Mixul de marketing în sectorul bancar* [online]. Revista de Marketing Online [citat la 03.05.2023]. Disponibil: [https:// www.Researchgate.net/publication/4747697\\_Mixul\\_de\\_Marketing\\_in\\_sectorul\\_bancar](https://www.Researchgate.net/publication/4747697_Mixul_de_Marketing_in_sectorul_bancar).
3. CETINĂ, I.; ODOBESCU, E. *Strategii de marketing bancar*. București: Editura Economica, 2007. 208 p. ISBN 978-973-709-305-9.
4. CROITORU, A. *Competitivitatea și mixul strategic în activitatea băncii comerciale*// Simpozionul Științific al tinerilor cercetători, 28-29 apr. 2012, ed. a 10-a. - Ch.: ASEM, 2012. 236-239 p. ISBN 978-9975-75-618-1.
5. ROLLER, A.; ZUBIC, A. *Note de curs la disciplina universitară „Marketing Bancar”*. Acad. de Studii Econ., „Finanțe”, Catedra „Bănci și Activitatea Bancară”. – Chișinău: ASEM, 2014. 238 p. ISBN 978-9975-75-685-3.
6. ХАБАРОВА, В. И. *Банковский маркетинг*. Москва: Market DS, 2006. 158 с. ISBN 5-98534-118-6.
7. СЕВРУК, В. Т. *Банковский маркетинг*. Москва: “Дело ЛДТ”, 1994. 128 с. ISBN 5-86461-147-6.