

IMPLEMENTAREA MARKETINGULUI ÎN ACTIVITATEA BĂNCILOR DIN REPUBLICA MOLDOVA ȘI MODALITĂȚI DE EFICIENTIZARE A ACESTUIA

Alexandru GRIBINCEA

Universitatea de Stat din Moldova

Ca proprietari de afaceri mici, tendința dvs. naturală este de a comercializa produsele și serviciile la un public cât mai larg. Dacă vindeți mochete, ați putea considera că toată lumea care locuiește la bloc este clientul dvs. potențial. Dar despre acei oameni care au alergii sau cei în scaune cu rotile, oameni care trăiesc în apartamente sau persoane care au cumpărat un nou brand acasă? Ei la fel au toate posibilitățile, dar, probabil, nu sunt piața-țintă. Cea mai largă piață-țintă este formată din acei proprietari de mochete. Aici pot fi incluși și acei proprietari de case care au o anumită vârstă, care se gândesc la înlocuirea unui covor, la fel și proprietarii de case noi care doresc fie să modernizeze, fie să modifice aspectul casei lor. Focalizarea asupra comercializării la o nișă este de a ajunge la acei oameni care sunt gata să cumpere produsul sau serviciul dvs. Ceea ce nu înseamnă că nu puteți vinde și la alte nișe. Aceasta se explică prin concentrarea mijloacelor financiare în campanii de marketing ce vizează în mod specific nișa dvs. Astfel, piața de nișă devine importantă pentru afacerile bazate pe expertiză, pe consultanți, web designeri etc. Scopul eforturilor de marketing este de a atrage cât mai mulți clienți.

Cuvinte-cheie: marketing, bănci, clienți, nișă.

MARKETING IMPLEMENTATION IN ACTIVITY OF MOLDOVAN BANKS AND WAYS TO STREAMLINE IT

As small business owners, our natural tendency is to market our products and services to as broad an audience as possible. If you sell carpeting, you may think that everyone who has a floor is your potential client. But what about those people with allergies, or people in wheelchairs, people who live in apartments or people who just bought a brand new home? They all have floors, but they probably are not in your target market. At its broadest, your carpeting target market consists of homeowners. You can narrow it even further to homeowners with houses of a certain age who are thinking about replacing their carpet and new homeowners who want to update or change the look of the house they just bought. The reason you want to market to a niche is to reach those people who are ready to buy your product or service. It does not mean that you cannot sell to people outside of your niche. It simply means that you will concentrate your marketing dollars on campaigns that specifically target your niche. Niche marketing becomes even more important for expertise based businesses such as professional speakers, consultants, web designers and business coaches. Your services are very personalized and the goal of your marketing efforts is to attract your ideal clients.

Keywords: marketing, customer, banks, niche.

Se afirmă ca un domeniu specializat al marketingului – marketingul financiar-bancar – include trei componente esențiale care alcătuiesc conținutul său definitoriu [8, p.11]:

a) Esența marketingului, comună bunurilor și serviciilor, exprimată într-o nouă filosofie a afacerilor (P.Drucker: „scopul unei afaceri este crearea unui client”), își găsește confirmarea și în domeniul financiar-bancar.

Utilizând un instrumentar științific și operaționalizându-se printr-un ansamblu de activități specifice, optica de marketing în acest domeniu presupune orientarea spre piață a activității instituției financiar-bancare, în cadrul căreia clientul în calitate de consumator deține poziția centrală.

b) Prin conținut și caracteristici, activitățile financiar-bancare fac parte din sfera mai largă a serviciilor. În consecință, marketingul financiar-bancar conține principalele concepte, tehnici și instrumente specifice marketingului serviciilor. Dintre acestea se detașează cele trei componente definitorii ale marketingului serviciilor (Fig.1): *marketingul extern* (marketingul serviciilor oferite); *marketingul interactiv* (marketingul serviciilor create și livrate); *marketingul intern*.

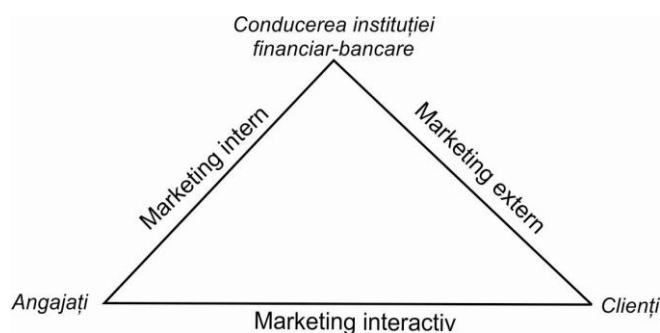


Fig.1. Trilogia marketingului în servicii.

c) Deși comune tuturor serviciilor, cele trei componente (Fig.1) se regăsesc într-o formă modificată în cadrul serviciilor financiar-bancare:

- **Marketingul extern (marketingul serviciilor oferite)** este caracteristic grupului de procese premergător creării și livrării propriu-zise a serviciilor.

La nivelul instituției financiar-bancare, marketingul extern are ca punct de plecare *nevoia de servicii* și, evident, *consumatorul*, care sunt supuse investigației, descrise și comensurate în urma unor cercetări de marketing. În baza acestora, instituția financiar-bancară *proiectează serviciul*, care este adus pe piață sub forma *ofertei* (serviciul promis) potențiale. Acest proces se realizează prin alcătuirea unui mix specific, format din:

- produsul oferit;
- promovare (publicitate, personal de vânzare);
- distribuție (vânzare efectivă);
- prețul (orientativ sau ferm).

Întreaga acțiune, circumscrisă marketingului extern, se plasează în afara prestării (livrării) propriu-zise a serviciilor. În domeniul financiar-bancar, majoritatea activităților corespunzătoare marketingului financiar-bancar sunt clar delimitate în timp, spațiu și organizatoric, fiind plasate la nivelul centralei bancare, unde are loc punerea la punct a ofertei de produse și servicii bancare.

- **Marketingul interactiv (marketingul serviciilor create și livrate)** este caracteristic proceselor ulterioare achiziționării serviciilor bancare și se plasează la nivelul sucursalelor (filialelor), care reprezintă nivelul operativ al instituției financiar-bancare.

Mix-ul efectiv, specific marketingului interactiv, cuprinde următoarele componente:

- produsul creat și livrat (ambianță, personal de contact, echipamente, participarea clientului);
- acțiuni promoționale (PLV);
- preț efectiv;
- distribuție (preluarea comenzii, organizarea plății, ordonarea cererii).

În concluzie, la *nivelul centralei bancare*, procesele de marketing (marketingul extern) sunt abordate de pe poziția furnizorului, iar la *nivel operativ* ele sunt abordate de pe poziția distribuitorului (marketingul interactiv).

- **Marketingul intern**

În demersul instituției financiar-bancare de fidelizare a clienților săi, angajații din prima linie trebuie să facă față unor *conflicte interne*, determinate de cerințele băncii comerciale angajatoare și de cele ale clientului, mai ales atunci când aceste cerințe vin în contradicție cu modul de a fi al angajatului.

Cauzele acestor conflicte sunt diverse:

- diferențe între dorințele angajatorului și comportamentul angajatului;
- incapacitatea angajatului de a controla relațiile pe care le are cu clienții;
- pretențiile exagerate ale clienților, care depășesc standardele și normele stabilite de banca comercială;
- imposibilitatea angajatului de a satisface simultan doi sau mai mulți clienți care au așteptări și cereri diferite;
- obligația angajaților de a fi, în același timp, efectivi și eficienți.

Toate aceste aspecte evidențiază faptul că *relațiile dintre conducerea băncii comerciale și angajații săi trebuie să fie abordate în optica marketingului*, iar acest deziderat a impus, atât în teoria marketingului, cât și în practica întreprinderilor, conceptul de **marketing intern** [9, p.5].

Perioada de tranziție pe care o traversează Republica Moldova – de la sistemul administrativ de comandă la economia de piață – a influențat toate sferele de activitate, inclusiv sistemul bancar.

Starea sistemului bancar național a fost determinată de un șir de factori negativi:

- creșterea concurenței;
- criza investițiilor și gradul înalt de inflație; devalorizarea monedei naționale și tendința continuă de reducere a cursului acesteia atât față de dolar, cât și față de euro;
- intersectarea businessului bancar cu politica și lipsa unei concurențe loiale;
- limitarea sferelor de efectuare a operațiunilor bancare, dependența excesivă a unor bănci de situația de pe piețele financiare, concentrarea semnificativă a resurselor în activele financiare speculative;
- calitatea joasă a administrării băncilor, sistemele ineficiente de control intern asupra riscurilor bancare;
- creditarea excesivă a operațiunilor efectuate de debitorii „legați” și nivelul insuficient de capitalizare a sistemului bancar;
- accesul limitat la informația privind caracterul proprietății, precum și cel al operațiunilor bancare.

Cele mai grave probleme cu care se confruntă Republica Moldova sunt, în opinia specialiștilor din domeniu, problemele din sectorul bancar: o rată a dobânzii ridicată, lipsa unor bănci de dezvoltare și investiții, ne-realizarea până în prezent a integrității monetar-valutare și lipsa unei bănci cu capital integral sau preponderent de stat.

Analizând sistemul bancar internațional, continental și din unele țări, putem observa:

- **La nivel mondial** funcționează Banca Internațională pentru Reconstrucție și Dezvoltare (BIRD), cu sediul la Washington, care influențează evoluția și dezvoltarea economiei mondiale.
- **La nivelul continentelor** funcționează: în Europa – Banca Europeană pentru Reconstrucție și Dezvoltare (BERD), cu sediul la Londra, în Asia – Banca Asiatică pentru Dezvoltare (BASD), în Africa – Banca Africană pentru Dezvoltare (BAfD), în America – Banca Interamericană de Dezvoltare (BIAD).
- **La nivel regional** de asemenea există bănci analogice: Banca de Dezvoltare a Statelor Arabe (BDSA), Banca Islamică de Dezvoltare (BID) etc. Respectiv, majoritatea țărilor dezvoltate au bănci de dezvoltare și investiții. De aceea, pentru ca și Republica Moldova să se dezvolte din punct de vedere economic, în anul 1994 Mihai Patraș a propus Ministerului Economiei instituirea unei astfel de bănci, ceea ce însă nu s-a realizat.

O altă problemă este rata dobânzii la credite foarte ridicată, cauza fiind lipsa băncilor cu capital de stat sau preponderent de stat. O țară dezvoltată sau care dorește să devină astfel are dobânzi relativ mici la credite, astfel încât creditele sunt accesibile tuturor categoriilor de populație și, ca efect, băncile comerciale obțin un beneficiu mai mare.

O soluție a acestor probleme ar putea fi înființarea unor bănci de investiții și dezvoltare, care să acorde ajutor tuturor celor care au nevoie, inclusiv tinerilor angajați, cu o rată a dobânzii accesibilă, acestea să aibă un capital preponderent de stat, pentru a facilita controlul activității lor.

Problemele majore de marketing cu care se confruntă băncile comerciale din Republica Moldova rezidă în următoarele:

1. Lipsesc strategii și concepții de administrare bine fundamentate, ceea ce determină caracterul incomplet al politicii băncilor și al măsurilor practice luate de acestea. Nerespectarea unei continuități logice între etapele succesive ale procesului de adoptare a deciziilor administrative diminuează eficiența activității bancare.
2. Relațiile structurale pe orizontală între subdiviziunile băncii, precum și între bănci, sunt slab dezvoltate, organizarea lor este ineficientă, unele decizii adoptate nu sunt ordonate.
3. În majoritatea băncilor lipsește un complex integrat, bine coordonat de documente interbancare.

Pentru băncile autohtone ce activează într-o conjunctură instabilă a pieței monetare sunt foarte importante cercetările de marketing proprii, a căror utilizare permite să fie realizate scopurile propuse.

În prezent, piața financiară din țară este dominată de „goana după fiecare client”, ceea ce impune băncile să dea dovadă de operativitate în procesul de deservire, de profesionalism, să ia atitudine deschisă și să reacționeze rapid la toate necesitățile și dorințele clienților.

Specialiștii în domeniu consideră că băncile și persoanele fizice-clienți au nimerit într-un cerc închis. Băncile se ocupă de puțin marketing, fiindcă potențialii clienți sunt foarte puțini. Numărul clienților nu crește, deoarece băncile puțin explică avantajele pe care le pot oferi persoanelor fizice.

Abordarea de marketing presupune orientarea spre consumator și o elasticitate profesională pentru identificarea posibilității de reacționare la necesitățile de servicii bancare. Băncile sunt membrii cei mai dezvoltați și cei mai universali pe piețele financiare ce se bazează pe o concurență agresivă și o reglementare strictă de către stat; deci, abordarea de marketing este necesară pentru a obține avantaje constante față de concurenți.

În cadrul marketingului modern se modifică relațiile bancă–client. Dacă anterior banca propunea clientului un pachet standard de servicii, în prezent banca trebuie să *elaboreze noi tipuri de servicii adresate unui grup concret de clienți* – firme mari, mici, categorii aparte de persoane fizice. Unicul criteriu care ghidează activitatea băncii sunt necesitățile clienților. Dacă nu există cerere pentru un serviciu bancar anume, el, în general, nu trebuie să fie propus și, cu atât mai mult, impus consumatorului.

În activitatea bancară, un loc de frunte începe să-l ocupe *marketingul integrat*, orientat nu doar spre lărgirea numărului de clienți, ci și spre îmbunătățirea calității deservirii. Specificul marketingului bancar constă în faptul că băncile comerciale sunt interesate nu doar în atragerea depozitelor, dar și în utilizarea activă a mijloacelor atrase prin acordarea creditelor diferitelor întreprinderi și chiar populației.

Implementarea marketingului bancar determină băncile să-și perfecționeze permanent activitatea în baza unei strategii pe termen lung. *Pentru a supraviețui în lupta concurențială, ele sunt nevoite să introducă noi tipuri de deservire, să lupte pentru fiecare client.*

Implementarea marketingului în băncile comerciale din Republica Moldova are la bază principiul „*totul pentru client*”. Consecutivitatea priorităților este următoarea: în primul rând – profitul clientului, iar apoi – interesele băncii.

„*Clientul are întotdeauna dreptate*” este filosofia modernă a băncii. Această filosofie și-a găsit reflectare în practică, îndeosebi atunci când lucrătorul bancar, în relațiile cu clienții, tot mai des apare nu în calitate de reprezentant al părții contractuale, dar de consultant calificat, interesat în faptul ca clientul să obțină unele avantaje maxime în cadrul parteneriatului cu banca. Comportamentul lucrătorului bancar modern se bazează pe următoarele principii: *răbdare, rezistență, capacitatea de a asculta, simplitate, accesibilitate, abordare creativă, cunoașterea profundă a pieței.*

Păstrarea clientelei efective și extinderea ei este un factor foarte important pentru sistemul bancar din Republica Moldova; fără mobilizarea celor mai mici disponibilități bănești, în condițiile unei concurențe dure, instituțiile creditare nu pot exista.

Într-o abordare de marketing, *banca trebuie să dea dovadă de capacitatea de a concepe servicii noi, de a iniția noi acțiuni pe piață, de a găsi noi elemente de comunicare și de a elabora o nouă politică de preț.* Pe piața internațională se manifestă tendința de a elabora noi produse bazate pe o importantă infrastructură tehnologică (logistică, informatică), ceea ce ar trebui preluat și de Republica Moldova. În cazul sistemului bancar, este necesar ca noțiunea de risc să fie integrată în centrul politicii de marketing. Uneori, în procesul de concepere a unei politici de marketing, factorul de risc este neglijat, însă riscul trebuie să fie integrat în ansamblul acțiunilor de marketing, deoarece evaluarea și controlul lui reprezintă un element important în maximizarea profitului. Totuși, aplicarea strategiilor de marketing nu reduce totalmente riscurile cu care se confruntă societățile financiare.

O modalitate specifică sistemului bancar de aplicare a marketingului este faptul că ***societățile financiare trebuie să răspundă așteptărilor unei clientele puternic segmentate.*** Societățile financiare trebuie să conștientizeze faptul că nu pot răspunde, în ansamblu, clientelei printr-o distribuție uniformă și cu produse identice, deoarece astfel se va manifesta o lipsă de oferte adecvate necesităților pieței. Una dintre sarcinile marketingului constă în a propune răspunsuri concepute în funcție de așteptările diferitelor segmente de piață.

Factorii ce împiedică dezvoltarea sistemului bancar din Republica Moldova sunt:

- creșterea concurenței;
- implementarea noilor produse bancare, care necesită cheltuieli suplimentare și permanente;
- extinderea rețelei de subdiviziuni bancare și sporirea cheltuielilor relativ constantă;
- reducerea profitabilității medii a hârtiilor de valoare de stat emise de către Ministerul Finanțelor;
- consecințele riscului dobânzii pentru băncile care deservește conturile Trezoreriei Republicii Moldova.

Succesul activității oricărei bănci este determinat de setul de operațiuni pe care acestea le efectuează. Băncile țării dezvoltate oferă clienților lor circa 300 tipuri de servicii, iar băncile din Republica Moldova oferă un set mai restrâns de servicii, care totuși este în continuă creștere.

În prezent, în toată lumea băncile comerciale sunt nevoite să acorde o atenție deosebită concurenților, să însușească regulile luptei concurențiale, să învețe să reacționeze adecvat la ele. Cheia succesului pe piața concurențială pentru a crește beneficiul este clientela.

În condițiile actuale, fiecare bancă creează structura organizatorică care asigură realizarea scopurilor sale și permite satisfacerea cerințelor clienților efectivi. Totuși, puține bănci formează o structură organizatorică corespunzătoare scopurilor propuse. Cel mai des această structură este formată în urma copierii automate a structurii altor bănci sau prin transmiterea „testamentară”, lucru des întâlnit în Republica Moldova.

Pentru specialiștii în marketing din sfera bancară a Republicii Moldova sunt caracteristice următoarele direcții de activitate:

- 1) asigurarea pieței de desfacere a serviciilor bancare;
- 2) definirea caracterului de funcționare a băncii pe piață;
- 3) formarea relațiilor de parteneriat cu clientela;
- 4) crearea condițiilor de competitivitate a băncii.

Serviciile de marketing asigură analiza situației de pe piață, studiază dinamica ei, pregătesc și înaintază conducerii propuneri privind perfecționarea politicii de marketing. De asemenea, aceste servicii coordonează și direcționează activitatea tuturor compartimentelor structurale ale băncii.

Pentru a lucra în sfera marketingului bancar, e necesară posedarea unor cunoștințe vaste și o pregătire economică fundamentală; în caz contrar, din cauza erorilor, banca poate pierde foarte mult. Practica băncilor din Republica Moldova relevă multe exemple în acest sens, de aceea față de specialiștii din acest domeniu se înaintază cerințe destul de exigente. Specialiștii în marketing trebuie să-și ridice nivelul de cunoștințe, să-și perfecționeze abilitățile și să posede o înaltă calificare profesională.

Important este că activitatea de marketing în cadrul băncii nu trebuie întreruptă nici după prestarea serviciului bancar. Trebuie să existe un feedback care să furnizeze băncii informații suplimentare, permițând modificarea sau îmbunătățirea serviciilor. Drept consecință, necesitățile clienților vor fi satisfăcute în deplinătate. Această strategie permite nu doar atragerea noilor clienți, dar și menținerea celor fideli, ceea ce este un lucru mai simplu decât recuperarea clienților pierduți.

Bibliografie:

1. Legea cu privire la Banca Națională a Moldovei, nr.548-XIII din 21 iulie 1995.
2. Legea instituțiilor financiare. În: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, 2005, nr.550-XIII.
3. Raportul Anual al BC „Mobiasbancă” S.A., 2009.
4. Raportul Anual al BC „Mobiasbancă” S.A., 2010.
5. BERDILĂ, A. *Monedă și Credit*. Chișinău: ASEM, 2006.
6. BERRY, L., PARASURAMAN, A. *Marketing Services*. The Free Press, 2005.
7. BURCIU, A. *Activitate bancară internațională*. București: ASE, 2009.
8. DUMITRESCU, L., APOSTU, C. *Marketing financiar-bancar: Curs pentru învățământul la distanță*. Sibiu: Univ. „L.Blaga”, 2007.
9. OLTEANU, V. *Marketing finanzia-bancar*. București: Ecomar, 2003.

Prezentat la 18.01.2013