

CZU: 336.7

## TRĂSĂTURI DEFINITORII ȘI CARACTERISTICI ALE SISTEMULUI BANCAR ȘI ALE PIEȚEI PRODUSELOR BANCARE

*Cristina PANFIL, Ivan LUCHIAN*

*Institutul Internațional de Management IMI-NOVA*

Sistemul bancar, prin prisma funcțiilor sale de intermediere financiară, multiplicator de capital și manevrare cu instrumentele de politică monetară, are multiple implicații asupra sistemului socioeconomic al oricărei țări. Pentru a înțelege aceste implicații și dirija activitatea bancară astfel încât impactul acestora să fie favorabil dezvoltării sectorului bancar și societății în întregime, este necesar să se cunoască trăsăturile definitorii și legitățile funcționării sistemului bancar, precum și particularitățile pieței produselor bancare. În prezentul articol intenționăm să elucidăm aceste aspecte și să identificăm schimbările și tendințele care au avut loc în sistemul bancar pe parcursul evoluției acestuia, să specificăm particularitățile lui și ale pieței produselor/serviciilor bancare.

*Cuvinte-cheie: sistem financiar, sistem bancar, piața produselor/serviciilor bancare.*

### DEFINING FEATURES AND CHARACTERISTICS OF THE BANKING SYSTEM AND THE BANKING MARKET

The banking system, in terms of its financial intermediation functions, capital multiplier and handling of monetary policy instruments, has multiple implications on the socio-economic system of any country. In order to understand these implications and direct banking activity in such a way that their impact to be favorable to the development of the banking sector and society as a whole, it is necessary to know the defining features and the laws of the functioning of the banking system as well as the particularities of the banking products market. In this article, we intend to elucidate these aspects and to identify the changes and trends, that have taken place in the banking system during its evolution and specify the characteristics of the banking market system.

*Keywords: financial system, banking system, banking products market.*

### Introducere

Cercetarea trăsăturilor definitorii, specificului și a evoluției sistemului bancar și ale pieței produselor bancare se bazează pe analiza și sinteza literaturii de specialitate a autorilor autohtoni și din străinătate, pe o abordare comprehensivă, istorică și sistematică. La realizarea ei au fost aplicate următoarele metode: analiza, sinteza, inducția și deducția, analiza comparativă, metoda grafică, metoda tabelară.

Un produs universal specific prezent în viața și activitatea oamenilor sunt **banii**, care există atât în formă de numerar (lichidă), cât și fără numerar (solidă și virtuală – banii electronici). Banii, îndeplinind funcțiile tradiționale (analizate de K.Marx în lucrarea *Capitalul*): de măsurare a valorii, mijloc de circulație, mijloc de plată, mijloc de tezaur, bani mondiali (mijloc global de cumpărare și de plată), precum și funcții mai noi – de informare și sistemică [1, p.39-40; 2, p.15-17], formează sistemul financiar. Sistemului financiar îi corespunde piața cererii și ofertei de bani. Sistemul financiar al țării este într-o interdependență permanentă cu sectorul real al economiei, reflectând echilibrul economic general. Componenta-cheie a sistemului financiar este sistemul bancar, în cadrul căruia se desfășoară activitatea bancară (operațiunile bancare). Banii, emisia acestora și circulația banilor formează fundamentul financiar al sistemului bancar. Legitățile funcționării, specificul sistemului bancar și al pieței produselor bancare sunt relevate în prezentul articol.

### Conținutul de bază

Sistemul bancar, prin sursele creditare oferite pentru consum, pe de o parte, și strategiile de atragere a economiilor, pe de altă parte, are implicații asupra gospodăriilor care solicită produse și servicii bancare în continuă schimbare. De asemenea, sistemul bancar are implicații asupra cheltuielilor guvernamentale prin creditele oferite guvernului și gestionează fondul bugetar prin conturi trezoreriale. Important este sistemul bancar și în contextul împrumuturilor externe pentru susținerea politicilor macroeconomice ale statului, pentru finanțarea unor programe de dezvoltare și/sau acoperirea deficitului bugetar, pentru asigurarea transparenței și certificarea legalității transferurilor din străinătate, inclusiv a remitențelor. Un alt aspect al activității bancare ține de finanțarea comerțului exterior. Prin operațiunile de schimb valutar pe care le efectuează băncile, prin

transferurile internaționale, sistemul bancar formează relații economice de lungă durată pe piețele externe și contribuie la dezvoltarea performanțelor durabile ale agenților economici. Interdependența între venituri și înclinația spre economisire, între economiile sub formă de depozite bancare și oferta de credite, între sursele de finanțare bancare și investiții, între investiții și producție, între valoarea exporturilor și cursul de schimb, între rata inflației și consum creează un circuit întreg, în care sectorul bancar joacă un rol indispensabil.

În literatura de specialitate se arată că, începând cu a doua jumătate a secolului XX, s-au produs schimbări profunde în structura și activitatea sistemului bancar la scară mondială, și anume [3, p.87-93]: internaționalizarea și concentrarea bancară; constituirea băncilor multinaționale; cooperarea sub formă de alianțe bancare; constituirea zonelor bancare libere. În procesul de globalizare băncile au trecut prin următoarele faze: bănci interne sau naționale, bănci internaționale, bănci multinaționale și bănci globale (Fig.1).

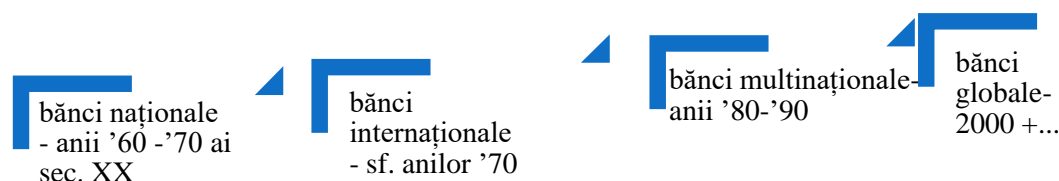


Fig.1. Fazele prin care trec băncile în procesul de globalizare.

Sursa: elaborată de autori în baza sursei [3].

Intensificându-se începând cu anii '60 ai sec. XX, procesul de internaționalizare ajunge la mondializarea activității bancare și apare conceptul de „**bancă globală**” – bancă angrenată concomitent în tranzacții în toate țările lumii **cu produse/servicii universale**, care presupun armonizarea reglementărilor bancare, secundată de ridicarea barierelor din calea unei competiții deschise pe toate piețele, creșterea numărului valurilor în care operează și implantarea de sedii în străinătate [3, p.88,91]. Formarea infrastructurii unei „bănci globale” necesită cheltuieli foarte mari, pe care le pot suporta doar grupurile financiare internaționale puternice, care, fiind adevărate conglomerate, includ pe lângă bănci societăți de asigurare-reasigurare, fonduri de investiții ori de pensii, activități pe piața de capital, leasing, capabile să ofere servicii financiare integrate. Astfel, banca tradițională se transformă într-o **megabancă** sau o instituție de credit extrem de diversificată. De aceea, pentru prelucrarea centralizată a volumului imens de operațiuni, asigurarea gamei largi de servicii și informații corespunzător cu cerințele, marile bănci creează una sau mai multe entități specializate proprii, care desfășoară o activitate intensă.

Astfel, la sfârșitul sec. XX - începutul mileniului III, sistemul bancar se află în fața unui paradox: pe de o parte, băncile trebuie să fie tot mai mari, *tot mai diversificate* și să ofere o gamă crescândă de servicii pentru o concurență globală, iar, pe de altă parte, ele trebuie să fie *tot mai flexibile* pentru a supraviețui într-un mediu în continuă schimbare. În acest sens, sistemele bancare din țările dezvoltate au trecut printr-un *proces de dezintermediere* – adică, o mai mare parte a intermediarilor financiare are loc prin titluri negociabile în loc de credite bancare, diminuând astfel riscurile financiare (mai ales riscul de credit) și transferându-le pe piața titlurilor de valoare (de exemplu, prin convertirea activelor în titluri de valoare negociabile și folosind swap-uri pe rata dobânzii și alte tranzacții cu instrumente derivate).

În opinia cercetătorului american Brett King [citată după 4, p.48-49], metamorfoza băncilor poate fi redată prin concepțiile prezentate în Figura 2:

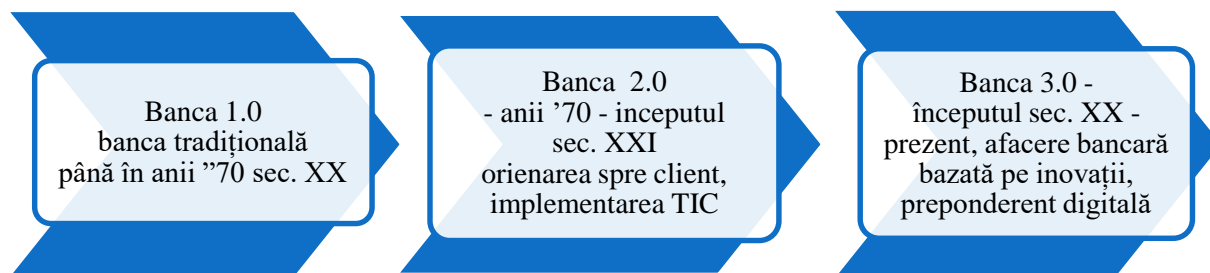


Fig.2. Metamorfoza băncilor.

Sursa: elaborată de autori în baza sursei [4, p.48-49].

Conform concepției Banca 2.0, afacerea bancară se bazează pe implementarea masivă a tehnologiilor informaționale, orientarea spre client, pe ridicarea nivelului calității produselor bancare, rezultând trei aspecte principale ale activității: perfecționarea managementului bancar în contextul mutațiilor care au loc în comportamentul clienților, în canalele de distribuție a produselor bancare ca urmare a implementării TIC, promovării și implementării inovațiilor ca factor determinant în competiția bancară. Pe măsură ce băncile ajung să implementeze cele mai recente TIC (sistemele de comunicare prin satelit, rețelele de calculatoare, poșta electronică, telefonია mobilă, conectarea la sistemele internaționale de transmitere a informațiilor (de exemplu, Reuters) sau mesajelor și transferul fondurilor (de exemplu, SWIFT)), ele se transformă în Bănci 3.0, care, în opinia specialiștilor în domeniu, pentru a face față cerințelor pieței în viitor trebuie să acționeze în patru direcții principale [4, p.49-50]:

- 1) mobilitatea – crearea accesului permanent și momentan la produsele/serviciile bancare;
- 2) socializarea – extensia relațiilor cu clienții prin intermediul tehnologiilor informaționale;
- 3) personalizarea – individualizarea prestației și relației bancare prin contact virtual direct, autoservire, sistem flexibil de informare prin rețeaua electronică;
- 4) proactivitatea – axarea activității pe necesitățile și cerințele actuale și viitoare ale clienților, mutațiile posibile în comportamentul consumatorilor, favorizarea formării relațiilor cu clienții.

Analiza cadrului legal și a practicii bancare denotă acțiunea a trei legități [1, p. 35-39], pe baza cărora funcționează sistemul bancar cu elementele componente ale acestuia – piața financiar-bancară; băncile în calitate lor de intermediari și infrastructura financiară (sistemele de plăți):

- legitățile organizării sistemului și circuitului financiar conform dreptului public și legislației bancare;
- legitățile constituirii și funcționării sistemului bancar;
- legitățile activității bancare.

Primele două legități acționează preponderent la nivelul pieței valutare–monetare, care are drept scop formarea de lichidități în urma realizării operațiunilor de trezorărie, valutare și cu titluri, iar legitățile activității bancare se referă la reglementarea operațiunilor bancare. Operațiunile bancare sunt principala activitate de piață a băncilor comerciale ca subiecți ai pieței produselor bancare, fiind în strânsă legătură cu esența și specificul acesteia (operațiuni cu clientela) și se adaptează continuu la condițiile mereu noi ale mediului socioeconomic.

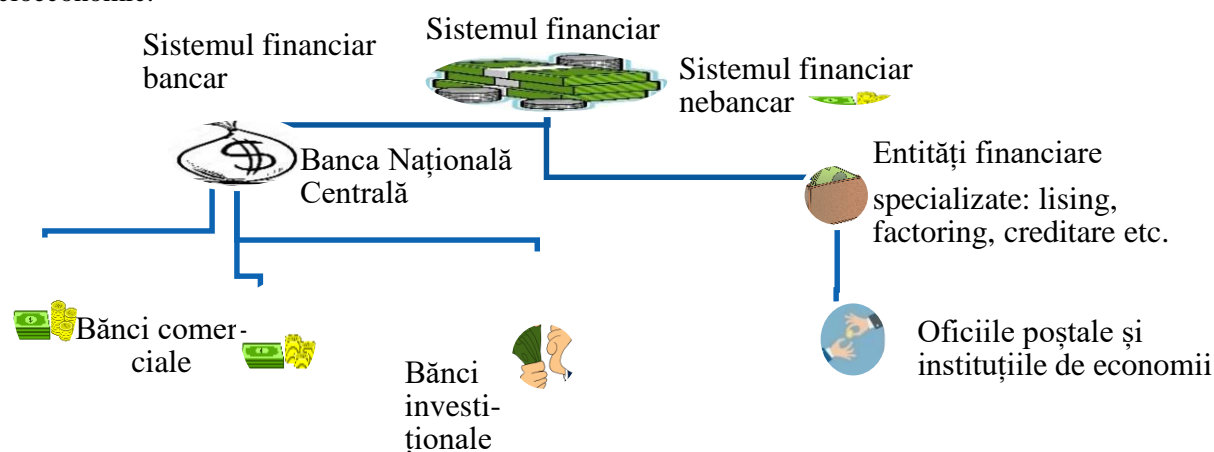


Fig.3. Locul sistemului bancar în cadrul organizațional al sistemului financiar.

Sursa: elaborată de autori.

Practica internațională arată că în țările cu economie de piață, îndeosebi în cele dezvoltate, sistemul bancar este organizat pe două niveluri, între care sunt împărțite funcțiile de emisiune și de credit (Fig.3).

I. **Banca Centrală** – cu funcțiile de emisiune, politică monetară și valutară, organizare a sistemului național (public) de plăți în concordanță cu Constituția, dreptul bancar și legislația bancară națională și internațională. Problema banilor este concentrată în Banca Centrală. Banca Centrală reglementează sistemul financiar intern cu ajutorul unui set de instrumente, inclusiv: elaborarea actelor normative de reglementare și supraveghere a

sistemului financiar-bancar, emisiunea banilor, managementul rezervelor de stat, modificarea ratei % la operațiile băncii, refinanțarea entităților de creditare, introducerea limitelor cantitative, stabilirea cerințelor de rezervă pentru bănci, intervenții valutare, operațiuni pe piețe deschise [2, p.63-69].

**Băncile comerciale** – cu funcția de intermediere bancară și de organizare a sistemului de plăți privat. Conform Art.4 din Regulamentul nr.575/2013 al Parlamentului European și al Consiliului privind cerințele prudențiale pentru instituțiile de credit, **banca** sau „instituția de credit este o entitate a cărei activitate constă în atragerea de depozite sau de alte fonduri rambursabile de la public și în acordarea de credite în cont propriu”. Băncile își desfășoară activitatea în cadrul pieței produselor bancare în condiții de concurență, făcând parte din piața financiară (de creditare) a țării și concurând nu doar între ele, dar și cu instituțiile financiare nebancale (IFN): societăți de investiții; societăți financiare nonbancale; întreprinderi prestatoare de servicii auxiliare incluse în situația financiară consolidată a unei bănci sau societăți de investiții; asiguratorii și reasiguratorii; societăți holding cu activitate mixtă; societăți holding de asigurare și societăți holding de asigurare cu activitate mixtă [5]. În activitatea curentă a băncilor, pornind de la cele de mici dimensiuni până la gigantul cu activitate transnațională, rămâne valabilă regula de aur: solvabilitatea băncii și profitul.

Având în vedere diversitatea operațiunilor și **specificul riscant** al activității băncilor comerciale, acestea sunt supuse unei supravegheri specifice din partea băncilor centrale, care au capacitatea legală de a menține stabilitatea prețurilor, de a preîntâmpina instabilitățile de origine internă și externă, de a le trata prin anumite decizii specifice de politică monetară. În spațiul european, inclusiv în Republica Moldova, în contextul **Acordului de Asociere** [6] (semnat la 27 iunie 2014 la Bruxelles, Belgia, aplicat cu titlu provizoriu începând cu 1 septembrie 2014 și intrat în vigoare la 1 iulie 2016), actele principale ale UE, care formează cadrul juridic de reglementare a activității bancare, cadrul de supraveghere și normele prudențiale aplicabile instituțiilor de credit și firmelor de investiții, sunt Directiva 2013/36/UE împreună cu Regulamentul nr.575/2013 al Parlamentului European și al Consiliului din 26 iunie 2013 privind cerințele prudențiale pentru instituțiile de credit și societățile de investiții și de modificare a Regulamentului (UE) nr.648/2012 [7]. Astfel, statul adoptă legi (prin intermediul Băncii Centrale), prin care se stabilesc cerințe speciale față de participanții profesioniști la piața financiar-bancară: fondurile proprii și stabilitatea financiară, structura organizațională, calificarea personalului, transparența informației, regulamentul privind efectuarea tranzacțiilor etc. Respectarea acestor cerințe este condiția de obținere a licenței de activitate în cadrul pieței financiare, iar nerespectarea lor conduce la retragerea licenței și la sancționarea entității. Controlul respectării cerințelor de licențiere (sau ceea ce numim supraveghere financiară) se realizează prin verificarea respectării anumitor normative: suficiența de capital, coeficientul lichidității bancare, riscul pe un debitor etc.

Afacerea bancară, prezentând sfera economică constituită din mai multe industrii: creditare, economisire (depozite), intermediere investițională, sisteme de plăți ș. a., pune la dispoziția solicitanților (clienților) oferta bancară în concordanță cu cererea acestora și formează ansamblul relațiilor de vânzare-cumpărare (piața), având suporturile legal, organizațional, tehnologic, inclusiv activitatea.

Într-o accepțiune generică vastă, **piața** „reprezintă totalitatea relațiilor generate de actele de vânzare-cumpărare, împreună cu fenomenele legate de manifestarea ofertei și cererii de bunuri economice, inclusiv titlurile de credit, în conexiunea lor cu spațiul și timpul în care se desfășoară” [8, p.131]. În opinia noastră, în contextul noilor reglementări internaționale ale pieței financiare, **piața produselor/serviciilor bancare reprezintă ansamblul entităților bancare ofertante și clienților, care manifestă cerere și relaționează în procesul de tranzacționare, prin intermediul unui sistem informațional și de comunicații, în contextul spațial, temporar și al forțelor și factorilor de mediu.**

Participanții la piața produselor bancare sunt:

✓ **băncile**, care se află în relații de concurență cu alte bănci și entități ale sistemului financiar nebancale (companii de factoring, leasing, fonduri de investiții, de asigurare etc.);

✓ **clienții** – conform legii, în calitate de client poate fi orice persoană fizică sau juridică care beneficiază sau a beneficiat de serviciile unei bănci ori persoana cu care banca a negociat o tranzacție, chiar dacă tranzacția respectivă nu s-a finalizat [7];

✓ **entitățile sistemului financiar nebancale**, care, la fel ca și băncile, urmăresc formarea și menținerea unui anumit portofoliu de clienți, oferind aceleași produse, pentru a-și asigura performanța: profit, cotă de piață, imagine și credibilitate etc.

Schematic, sistemul pieței produselor/serviciilor bancare este prezentat în Tabelul 1, fiind format din: cele două laturi corelative ale pieței – cererea și oferta, mecanismul prețurilor (rata de refinanțare, ratele dobânzilor,

ratele la credite, spezele, comisioanele), suportul legal de reglementare a relațiilor pe piața bancară (intervenția statului în mecanismul pieței) și sistemul informațional și de comunicații care asigură funcționarea eficientă a procesului de relaționare și intercondiționare dintre participanții la piața produselor și serviciilor bancare în scopul tranzacționării. Menținerea unei stări de echilibru a pieței este posibilă doar atunci când schimbările într-o componentă a sistemului sunt asociate cu modificări și un proces inovațional în celelalte componente. Astfel, schimbările în cadrul legislativ de reglementare și supraveghere a pieței financiare și bancare, precum și alți factori ai mediului implică activități inovaționale în diferite aspecte ale activității băncilor: modificarea ratei dobânzii, implementarea unor noi servicii, dezvoltarea structurilor favorabile inovării, deschiderea spre colaborare și integrarea băncii în structuri de tip rețea etc. Deoarece sistemul bancar afectează semnificativ interesele societății, acesta trebuie să funcționeze în strictă concordanță cu legislația națională, iar în contextul regionalizării și globalizării, și cu cea internațională și globală, ținând seamă de faptul că se impune tot mai mult de către mediu reglementarea transnațională și implementarea elementelor de reglementare supranațională.

Tabelul 1

## Elementele componente și forțele mediului concurențial ale pieței bancare

F a c t o r i	Factorii de influență ai mediului național și supranațional: economici, demografici, socioculturali, instituționali-politici, ecologici (naturali), tehnologici				F a c t o r i	
	Suportul legal național și internațional/global de reglementare și supraveghere bancară					
	Oferta bancară		Cererea la produse și servicii bancare			
	Mecanismul prețurilor					
	Forțele mediului concurențial al pieței:					
	<b>Amenințările potențialilor noilor intrați:</b> mărimea fondurilor proprii; economii de scară; posibilități de inovare prin diversificare și diferențiere; avantaje de cost; avantaje tehnologice, parteneriate eficiente, posibilități de clasterizare; barierile de intrare legale, tehnologice, de acces la sursele de creditare etc.	<b>Amenințările legate de puterea de negociere a furnizorilor – donatori, instituții de credit și investiții etc.:</b> obiectivele și tendințele furnizorilor de integrare în aval; prețurile și condițiile stabilite de furnizori; costurile de găsim și trecere la alți furnizori; volumul și condițiile finanțării etc.	<b>Factori determinanți ai rivalității dintre bănci:</b> rata de creștere a pieței bancare; poziția concurenților pe piață; concentrare, specializare și universalizare a activității bancare; efectul de scară; diferențierea produselor; bariere de ieșire; experiența în domeniu; tendințe de integrare pe orizontală etc.	<b>Amenințările legate de puterea de negociere a clienților bancari:</b> structura clienților și capacitatea acestora de negociere; fidelitatea clienților; elasticitatea cererii clienților față de preț; nivel tehnic și tehnologic al competențelor clienților bancari; atitudinea și încrederea etc.		<b>Amenințările produselor substituibile:</b> înclinația clienților spre substituție; nu pentru toate produsele există substituții; înclinația clienților potențiali de a substitui produsele cu unele „cvasi” produse sau servicii; costurile substituției produselor; prețurile la substituții.
	Suportul informațional și de comunicații al pieței - unic național și internațional					
	Factorii de mediu					

Sursa: elaborat de autori în baza surselor bibliografice [10, p.142;11].

Totodată, incertitudinea, care marchează însuși sensul ordinii economice internaționale, de la acordurile Bretton Woods din 1944 și renunțarea la convertibilitatea în aur a dolarului în 1971, precum și măsurile de asanare a recente crize financiare, vor continua să influențeze major evoluția economiei mondiale pentru mulți ani înainte [9, p.40]. În acest context, trebuie să se țină seamă de efectele posibile ale reglementării asupra

sistemului bancar național (de exemplu, scăderea profitabilității sistemului bancar), economiei și societății în întregime. Pentru dezvoltarea pieței produselor bancare este important să se creeze un suport legal perfect concordat cu nivelurile de dezvoltare a țării și a sistemului bancar, cu obiectivele strategice, cu tendințele mediului național și global. Legislația bancară trebuie să contribuie în mod eficient la soluționarea problemelor legate de sistemul financiar-bancar, reglementarea relațiilor de piață dintre ofertant și client în scopul asigurării bunăstării și dezvoltării societății în baza inovațiilor.

Principalele tendințe ale macromediului, care influențează activitatea de inovare a băncilor, sunt: creșterea agregatelor economice (PIB, consum, investiții, comerț exterior, inflație, putere de cumpărare), concentrările întreprinderilor, modificarea veniturilor populației, accelerarea progresului tehnologic, inteligența artificială, noi sisteme de comunicații, gestiune integrată în timp real, intensificarea mișcărilor consumatorilor, implementarea unor norme standard în viața oamenilor (video, TV, automobil etc.), transferul locului de muncă la domiciliu, migrația, reducerea numărului de indivizi pe o familie etc.

De asemenea, pot influența activitatea băncilor cele cinci forțe concurențiale ale pieței identificate de M.Porter [11]:

1) rivalitatea dintre băncile concurente actuale, care ocupă o anumită poziție concurențială și manifestă comportamentul concurențial corespunzător poziției și obiectivelor strategice;

2) puterea de negociere a clienților – cu cât aceasta este mai mare, cu atât presiunea concurențială este mai puternică;

3) puterea de negociere a furnizorilor – amenințările din partea acestora pot impune căutarea unor noi parteneri, relații de dependență de furnizor, decizia de integrare, formarea de alianțe strategice ș.a.;

4) amenințările din partea noilor-veniți (concuranți noi) – noii-veniți pot avea avantaje competitive pe care o bancă nu le stăpânește și se impune adaptarea și inovarea rapidă la schimbările pieței;

5) amenințările legate de produsele substituibile – dacă sunt mai performante și inovative, banca nu va putea menține clienții actuali.

Astfel, potențialul pieței unei bănci comerciale, definit ca totalitatea produselor/serviciilor oferite într-o anumită perioadă de timp, poate fi influențat de numeroși factori. Cunoașterea acestora permite anticiparea evenimentelor posibile care vor avea loc, anticiparea consecințelor asupra nivelului rentabilității băncii și stabilității sistemului bancar, precum și descoperirea surselor de inovare pentru a diminua efectele negative și a dezvolta afacerea bancară.

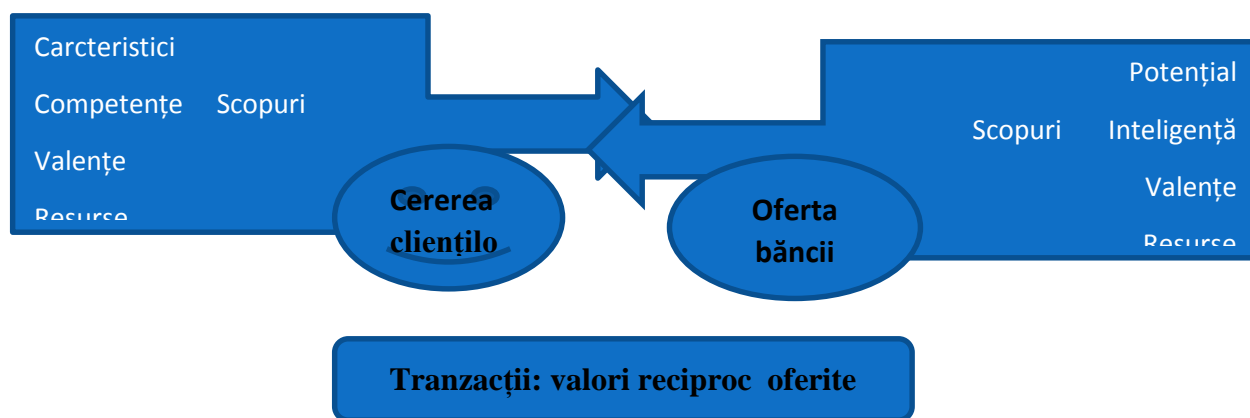


Fig.4. Relaționarea dintre client și bancă în procesul tranzacționării.

Sursa: elaborată de autori.

În procesul de tranzacționare cele două laturi corelative ale pieței interacționează contrapunând reciproc:

✓ ofertantul (banca comercială) – potențialul de prestare a obiectului tranzacțiilor – produselor/serviciilor bancare, inclusiv noi; volumul și caracteristicile setului de oferte bancare inovative; competitivitatea prețurilor practicate de bancă în raport cu alți concurenți, competențele specifice inovative ale băncii, cultura organizațională, inclusiv cea inovațională, responsabilitatea socială etc. în scopul asigurării profitabilității;

✓ clientul – resursele clientului, capacitatea acestuia de a absorbi un anumit volum și set al produselor/serviciilor bancare corespunzător nivelului de dezvoltare a societății și a clientului, competențele și capacitatea

de a asimila ușor noile tehnologii de achiziționare a serviciilor bancare; percepția favorabilă a ofertei, atitudinea și dorința de a tranzacționa produsele/serviciile bancare noi; loialitatea și implicarea în soluționarea problemelor ș.a. în scopul satisfacerii necesităților/soluționării problemelor legate de bani.

**Cererea de servicii bancare** exprimă necesitățile clienților efectivi și/sau potențiali de efectuare a plăților, de creditare, de deschidere a conturilor de depozit etc. la un moment dat pe piață. De regulă, cererea la produsele/serviciile bancare apare ca urmare a efectuării unor operațiuni de vânzare-cumpărare a produselor/serviciilor (experiențe precedente) sau atunci când clienții conștientizează necesități noi și/sau își doresc experiențe noi de cumpărare. Cererea la produsele și serviciile bancare se poate manifesta din partea unei clientele actuale și potențiale (atragera clienților noi – non-consumatori relativi, precum și a clienților de la concurenți) destul de diversificate, care trebuie să fie structurată pentru a stabili piața relevantă (de referință) și a iniția acțiunile de management și marketing corespunzătoare. Din totalitatea clienților, **pieța relevantă** este reprezentată de acei posibili beneficiari de produse/servicii pentru care:

a) se poate stabili un cât mai mare numitor comun între concepțiile de valori ale ofertantului și ale clientului;

b) competențele ofertantului acoperă așteptările lor, dimensiunile pieței de referință fiind: nevoi sau combinații de nevoi la care trebuie să răspundă produsul; grupuri de cumpărători delimitate după anumite criterii de segmentare; tehnologii care constituie soluții pentru clienți și capacități ale ofertei [10, p.134].

Piața relevantă sau de referință este definită de D.F. Abell prin trei dimensiuni: **nevoi sau combinații de nevoi, grupuri de cumpărători și tehnologii** [citată după sursa 10, p.135]. Punând în interacțiune aceste dimensiuni, o bancă își delimitează piața-țintă și identifică acțiunile care trebuie întreprinse pentru servirea pieței. Dimensiunile pieței relevante configurează distincțiile între trei structuri ale pieței relevante, după cum se prezintă în Tabelul 2.

Tabelul 2

#### Dimensiunile și structurile pieței relevante

Dimensiunile pieței relevante	Structuri ale pieței	Trăsături ale pieței
Nevoi sau combinații de nevoi	„Produs-piață”	Domeniu strategic de activitate, care pune la dispoziția unui grup de cumpărători produse cu un set de funcții (de bază și asociate) bazate pe o tehnologie particulară, care să răspundă nevoilor consumatorilor.
+ Grupuri de cumpărători	„Piață-soluție”	O piață-soluție acoperă nevoile unui grup de clienți pentru o anumită funcție, punând accentul pe caracterul substituibil al diferitelor tehnologii pentru aceeași funcție. Schimbarea tehnologiei modifică obiceiurile de consum și conduce la înlocuirea soluțiilor tehnologice dominante ale momentului.
+ Tehnologii	„Industrie”	O industrie este definită printr-o tehnologie indiferent de funcțiile produsului solicitate și grupurile de cumpărători identificați. Corespunde unei orientări spre o caracteristică a ofertei și nu favorizează orientarea de piață.

Sursa: Adaptare după sursa [10, p.136-137].

Prin urmare, o bancă poate aborda prin produsele/serviciile sale unul sau mai multe grupuri de consumatori (clienți) sau chiar clienți individuali cu caracteristici, comportamente și nevoi diferite, antrenând anumite tehnologii de producere, de relaționare cu clientul, de decizie și marketing etc., soluționând astfel problemele financiare ale acestora. Deoarece dimensiunile pieței sunt în continuă schimbare, este evident că înnoirea produselor/ serviciilor bancare, proceselor, implementarea inovațiilor sunt factorul-cheie al succesului băncii.

Definirea opțiunilor strategice de activitate ale unei bănci în cadrul pieței relevante presupune abordarea de marketing a pieței și realizarea strategiei **Segmentare - Țintire și Poziționare**.

Decupajul pieței relevante se realizează în două etape: **1) macrosegmentarea** – se identifică domeniul strategic de activitate al băncii, punându-se în legătură cuplul produs/piață (de exemplu, oferirea de către bancă a creditelor clienților din sectorul agricol); **2) microsegmentarea** – se identifică segmentele de piață în cadrul fiecărui domeniu strategic reținut după anumite criterii: venituri, atitudini, loialitate, ocupație, clasă socială etc.

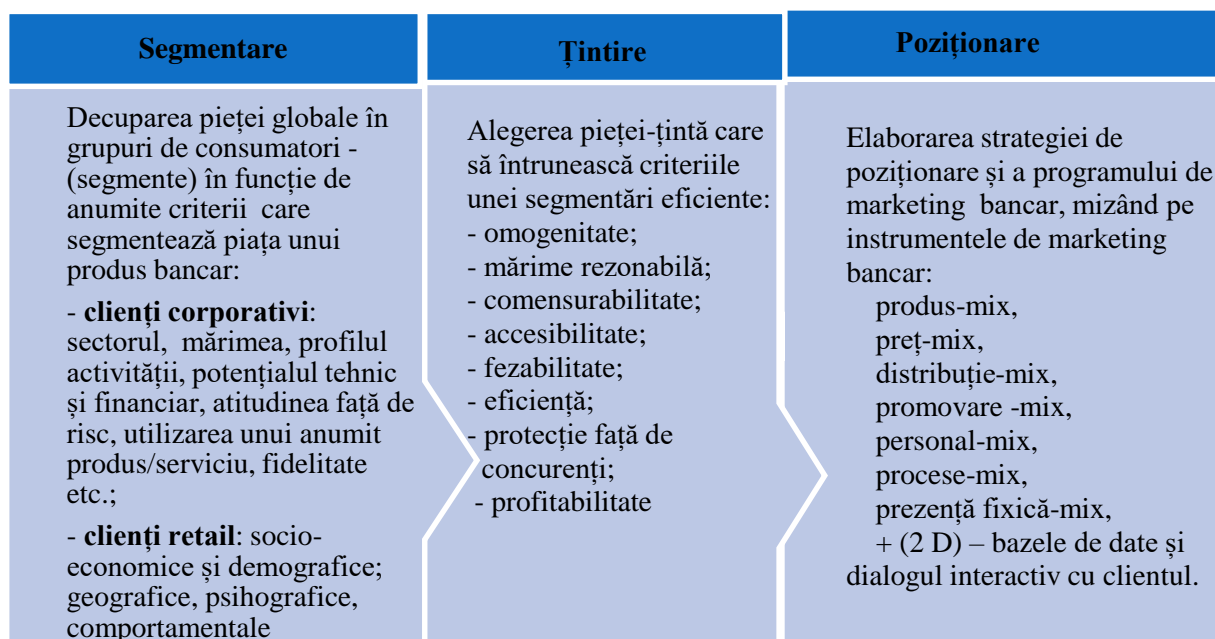


Fig.5. Procesul segmentare-țintire-poziționare.

Sursa: adaptare după [12].

**Oferta bancară** reprezintă totalitatea produselor și serviciilor pe care băncile le pun la dispoziția clienților lor. **Produsul bancar** este partea materială a valorii oferite unui client în procesul de schimb în vederea satisfacerii unei nevoi financiare. Produsul bancar are un suport material: cardul bancar de credit sau de depozit, obligațiuni, ordin de plată, contractul contului, monedele din metale prețioase ș.a. **Serviciile** sunt totalitatea operațiunilor pe care banca le efectuează în favoarea clienților săi. Situația patrimonială a băncii nu este în mod obligatoriu afectată imediat prin oferirea acestor servicii.

Produsele și serviciile bancare pot fi structurate după mai multe criterii, după cum se prezintă în Tabelul 3. După cum observăm din acest tabel, este evidentă interdependența dintre serviciile și produsele bancare, unele fiind aproape simbolice: astfel, contul de depozit pentru o anumită perioadă de timp destinat persoanelor fizice este un produs bancar, dar deschiderea contului și administrarea lui sunt servicii bancare; creditul pe termen scurt pe obiect pentru societăți private este un produs bancar, în timp ce expertizarea bunurilor aduse în garanția acestui credit constituie un serviciu bancar.

Tabelul 3

### Caracteristici ale tipurilor de produse și servicii bancare

Caracteristici	Produse bancare	Servicii bancare
Modul de solicitare a ofertei bancare de către clienți	<ul style="list-style-type: none"> <li>- acordarea de credite;</li> <li>- atragerea de economii în depozite pe diferite termene;</li> <li>- plasamente de obligațiuni emise de stat sau societăți particulare pentru procurarea de fonduri;</li> <li>- gestionarea portofoliului de hârtii de valoare;</li> <li>- închirierea de seifuri;</li> <li>- custodie;</li> <li>- monede;</li> <li>- etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- deschiderea și administrarea conturilor de credit/depozit;</li> <li>- evidența operațiunilor în conturi curente;</li> <li>- operațiunile de casă;</li> <li>- operațiunile privind instrumentele de plată și de credit;</li> <li>- emiterea de scrisori de garanție bancară;</li> <li>- expertiza;</li> <li>- schimb valutar;</li> <li>- consultanță bancară;</li> <li>- plăți profesionale;</li> <li>- compensări interbancare, colectări de numerar;</li> <li>- etc.</li> </ul>



Esența și impactul	Dau acces la resurse financiare și afectează costurile capitalurilor.	Transferă fondurile clienței între participanții la tranzacții și afectează costurile de prelucrare.
Produse și servicii asociate	Carduri de debit Carduri de credit Casete de valori Cecuri de călătorie Obligațiuni Etc.	Mobile Banking Internet Banking e-Commerce Direct Debit Standing Order Transferuri rapide Plăți facturi prin ATM
Tipul prețului	Pentru produsele bancare se percep sau se bonifică dobânzi/comisioane.	Pentru serviciile bancare se percep comisioane.
Particularități	<ul style="list-style-type: none"> <li>- volumul angajării;</li> <li>- cost și randament;</li> <li>- codificări și siguranța ciclului informational;</li> <li>- securitatea cibernetică;</li> <li>- probleme de fiscalitate și disponibilități.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- intangibilitatea;</li> <li>- inseparabilitatea;</li> <li>- perisabilitatea;</li> <li>- variabilitatea;</li> <li>- gradul înalt de copiere.</li> </ul>

Sursa: elaborat de autori în baza surselor [13-15].

Diversitatea în creștere a caracteristicilor produselor și serviciilor bancare face din ce în ce mai dificilă comparabilitatea acestora și utilizarea ambelor noțiuni pentru una și aceeași prestație, esențială rămânând gruparea ofertei în trei categorii de servicii: de bază; complementare; suplimentare. În momentul întâlnirii cu cererea, elementele potențiale ale ofertei sunt activate corespunzător și în urma unor procese specifice se transformă în ofertă reală. Această transformare este strâns legată de echipamentele, tehnologia utilizată, de munca prestatorului, motiv pentru care numeroși specialiști consideră personalul parte componentă a ofertei de servicii bancare, care în condițiile automatizării și robotizării devine „un lux accesibil clienților VIP” [16].

În același timp, deși sunt două laturi corelative ale pieței produselor bancare, **oferanții și clienții** nu se află, din punct de vedere juridic, în aceleași condiții: băncile sunt supuse unei reglementări imperative, dispozitive și normative centralizate bancare pe verticală, iar clienții – ca subiecți ai dreptului civil nu sunt protejați de legislația bancară și de dreptul administrativ central, deoarece nu sunt subiecți ai dreptului bancar [1, p.162]. Această situație determină caracterul de dominare a pieței de către oferanți, deși se limitează în unele cazuri cererea (de exemplu, garantarea în proporții mici a depozitelor reduce cererea la acestea). În plus, în situațiile frecvente pe piața financiară, când cererea la produsele bancare (de exemplu, credite) este mare, iar oferta este limitată (penuria de credit), se manifestă efectele **pieței ofertantului**: un nivel scăzut al orientării de piață al băncilor și implementarea insuficientă a opticii și instrumentelor de marketing bancar modern, inclusiv inovațional.

Teoria și practica marketingului bancar modern pun la dispoziția managementului bancar **nouă instrumente de marketing (7P + 2D)**, pe care o bancă le poate utiliza în procesul de integrare în relațiile de piață specifice sectorului bancar în vederea realizării obiectivelor strategice – satisfacerea nevoilor clienților și atingerea indicatorilor performanței bancare: **produs-mix, preț-mix, distribuție-mix, promovare-mix, personal-mix, procese-mix, prezență fixică-mix**, precum și altele noi două instrumente (**2D**) implicate prin implementarea tehnologiilor informaționale – a **bazelor de date** și a **dialogului interactiv** cu clientul.

Este important ca băncile să cunoască și să implementeze cei **2D ca componente a mix-ului de marketing bancar modern – baza de date și dialogul interactiv cu clientul**. O bază de date este un instrument pentru colectarea și organizarea centralizată a informațiilor despre persoane, produse, comenzi sau orice altceva în scopul optimizării prelucrării acestora în contextul unui set dat de aplicații. Bazele de date au o deosebită importanță în cunoașterea clienților, analiza cluster (segmentarea pieței) a acestora, implicându-i într-un dialog interactiv în procesul de deservire bancară și de satisfacere a necesităților clienților: achitarea serviciilor prin intermediul băncii, depunerea sau extragerea unei sume de bani, informarea clienților privind diverse aspecte legate de oferta bancară etc. Implementarea acestor instrumente de marketing solicită implicarea activă a clienților într-un proces de autoservire, care depinde de înclinația clientului spre aceasta, depășirea barierelor psihologice ale clientului legate de competențele specifice necesare autodeservirii, conservatismul acestuia, dar și de securitatea informațională și protecția datelor din baza de date. Aceste riscuri impun băncile să stimuleze autoinstruirea clienților, să implementeze tehnici de securizare conturi pentru fiecare utilizator cu anumite drepturi etc.

În prezent o politică inovațională bine fundamentată urmează a fi implementată la toate nivelurile: macro-, mezo- și microeconomic, care sunt considerate cheia succesului, iar inovarea constituie instrumentul de asigurare a competitivității. În cadrul politicii inovaționale se pot delimita trei categorii de metode, care pot fi aplicate:

- ✓ metode de stimulare a ofertei inovaționale (asigurarea suportului financiar, tehnic și de infrastructură al novatorilor);
- ✓ metode de formare a climatului inovațional (legi, reglementări privind sisteme de impozitare, subvenționare, securitatea muncii, condițiile de muncă, cultura inovațională, protecția mediului etc.);
- ✓ metode de stimulare a cererii pentru produsele/serviciile inovative.

### Concluzii

Sistemul bancar este un domeniu caracterizat printr-un dinamism foarte intens în ultimii ani ca urmare a procesului de globalizare, revoluțiilor tehnologice și schimbărilor legislative internaționale și naționale, fiind marcat în prezent de apariția băncilor globale, virtuale, megabăncilor, grupurilor financiare. Activitatea de piață a băncilor este marcată de schimbările în domeniul TIC, precum și de cele legislative de reglementare a domeniului bancar. În acest context, pentru a face față cerințelor pieței în viitor, băncile trebuie să analizeze schimbările pieței și să acționeze în patru direcții principale: mobilitatea, socializarea, personalizarea și productivitatea, luând în considerare particularitățile pieței bancare, specificul manifestării forțelor concurențiale ale pieței, raportul cerere-ofertă bancară, caracterul riscant al afacerii bancare. Considerăm că este necesar de a valorifica schimbările și tendințele pieței și de a implementa un management și marketing inovațional, care să promoveze procesul inovațional în sectorul bancar.

### Referințe:

1. БРАТКО, А.Г. *Банковское право: теория и практика*. Москва: Приор, 2000 / Citat după: БРАТКО, А.Г. *Теория банковского права*. Монография. Москва: Проспект, 2018. 520 p. ISBN 978-5-392-13124-2
2. ШУМИЛОВ, В.М. ЛИФШИЦ, И.М. *Международное финансовое право*. Москва: IUSTITIA, 2017, 302 c. ISBN 978-5-4365-1
3. SAVU, E.M. Tendințe privind globalizarea sistemului bancar internațional. În: *Revista Economie teoretică și aplicată*, p.87-93. Disponibil: <http://store.ectap.ro/articole/210.pdf>
4. LUCHIAN, I., CIOBANU, L. Concepțiile teoretice privind banca viitorului. În: *Revista teoretico-științifică*, 2013, nr.3, p.48-49.
5. Legea privind activitatea băncilor, nr.202 din 06.10.2017 (în vigoare din 01.01.2018). În: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, 2017, nr.434-439, art.727. Disponibil: <https://www.bnm.md/ro/content/legea-privind-activitatea-bancilor-nr202-din-06-octombrie-2017>
6. *Activități derulate în contextul integrării europene*// <https://www.bnm.md/ro/content/activitati-derulate-contextul-integrarii-europene>, 30.09.2018
7. <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2013:176:0001:0337:RO:PDF>
8. DOBROTĂ, N. *Economie politică*. București: Editura Economică, 1997, p.131.
9. FRANC, V.I., POP, N. Fața întunecată a globalizării versus conjunctura actuală a globalizării. În: *Culegere de articole selective ale Conferinței științifice internaționale consacrate celei de-a 25-a aniversări a ASEM „25 de ani de reformă economică în Republica Moldova: prin inovare și competitivitate spre progres economic”*, 23-24 septembrie 2016. Chișinău: ASEM, 2016, p.40.
10. RISTEA, A.L., FRANC, V.I. *Marketing strategic*. București: Expert, 2010, p.134.
11. PORTER, M. *Avantajul concurențial*. București: Teora, 2005.
12. KOTLER, P., KELLER, K.L. *Managementul marketingului*. Ediția a XII-a. București: Teora, 2006, p.354-387.
13. NEGRUȘ, M. *Produse și servicii bancare. Marketing bancar*. București, 2008.
14. NEDELESCU, M., STĂNESCU, C. *Produse și servicii bancare*. București: Editura Universitară, 2011.
15. POPESCU, M. *Produse și servicii bancare*, 2007. Disponibil: [http://www.seap.usv.ro/~ro/cursuri/FB/FB\\_III\\_PSB.pdf](http://www.seap.usv.ro/~ro/cursuri/FB/FB_III_PSB.pdf) (Accesat: 23.04.2017)
16. LUCHIAN I., FILIP, A. Perspectivele internaționale ale procesului innovațional. În: *Intelectus*, 2016, nr.4, p.53.

### Date despre autori:

**Cristina PANFIL**, doctorandă, Institutul Național de Cercetări Economice.

**E-mail:** cristina.panfil@yahoo.com

**Ivan LUCHIAN**, doctor, conferențiar universitar, Institutul Internațional de Management IMI-NOVA.

Prezentat la 16.07.2019