

**Universitatea Babeş-Bolyai Cluj-Napoca**  
**Facultatea de Ştiinţe Economice şi Gestiunea Afacerilor**  
**Extensia Sfântu-Gheorghe**  
**Specializarea:ECTS.**

# **Marketingul serviciilor**

## **Marketingul financiar-bancar**

**Studenta: Barabas Kinga**

**Profesoara: Dr. Olteanu Laura**

**Sfântu-Gheorghe**

**2009**

## Cuprins

### Capitolul 1

Istoricul sistemului bancar din România.....	3
--	---

### Capitolul 2

Marketingul financiar bancar.....	6
-----------------------------------	---

2.1. Importanța marketingului pentru instituțiile financiare.....	6
--	---

2.2. Noțiunea de produs și servicii financiare- bancare.....	6
---	---

2.3. Responsabilitatea activităților financiar- bancare.....	7
---	---

2.4. Mixul de marketing financiar- bancare.....	7
--	---

2.4.1. Dezvoltarea produselor financiar- bancare.....	10
--	----

2.4.2. Prețul și mixul de marketing.....	11
---	----

2.5. Ciclul de viață a produselor financiar- bancare.....	12
--	----

### Capitolul 3

Promovarea produselor financiar-bancare .....	13
---	----

3.1. Planificarea unei campanii promoționale.....	13
--	----

3.2. Instrumentele promoționale.....	15
---	----

3.2.1. Publicitatea.....	15
-----------------------------	----

3.2.2. Vânzarea personală.....	17
3.2.3. Vânzările promoționale.....	17
3.2.4. Relațiile publice.....	17
3.2.5. Sponsorizarea.....	18
3.3. Canale de distribuție proprii produselor și serviciilor financiar- bancare.....	18
3.3.1. Alegerea canalelor de distribuție.....	19
<b>Capitolul 4</b>	
<b>Date statistice.....</b>	<b>20</b>
<b>Bibliografie .....</b>	<b>5</b>

## Capitolul 1

### Istoricul sistemului bancar din România

Primele dovezi ale desfășurării unei activități bancare pe teritoriul României au fost descoperite între anii 1786-1855, reprezentând 55 de plăci de piatră, găsite într-o zonă de mine aurifere. Aceste mine datau din perioada Daciei Traiane și conțin detalii referitoare la contractul privind înființarea unei instituții bancare. Clauzele principale se refereau la faptul că băncile acordau împrumut în numerar și percepeau dobânzi. În epoca modernă, primele încercări de creare a unei bănci au avut loc la începutul secolului al XIX-lea.

Încă din 1861, a fost ridicată problema creării unei bănci naționale de Ion C. Brațianu, care, în discursul sau rostit în Camera în ziua de 10 ianuarie, a afirmat că: ”atât timp cât nu vom avea o bancă națională nu vor dispărea crizele financiare din țară “.

Cuvântarea din 10 ianuarie 1861 a lui I. C. Brațianu nu a rămas fără ecou. În februarie 1861, Manolachi Costachi Epureanu, președinte al Consiliului de Miniștri și ministru de finanțe, a publicat în Monitorul Oficial, un proiect lege pentru înființarea unei bănci de scont și circulație, cu un capital de 12 milioane lei vechi din care 3 milioane să fie subscris de stat, iar restul de 9 milioane de către particulari. Proiectul nu a fost votat, deoarece, între timp, Guvernul Manolachi Costachi a demisionat.

În 1864 a fost fondată Casa de Depuneri și Consemnațiuni. Aceasta instituție, a avut un rol foarte important până la crearea Băncii Naționale a României în 1880, întrucât a fost principala bancă de emisiune pe teritoriul Principatelor Unite.

În perioada următoare, au apărut tot felul de proiecte și încercări, mai ales din cercuri străine, în vederea organizării unei bănci de scont și circulație.

Creditul Funciar și celelalte instituții financiare, create prin forțe proprii, care prosperau, au intensificat discuțiile și pregătirile pentru înființarea unei bănci de emisiune.

Înființarea unei bănci de emisiune rămânea, în continuare, o mare nevoie, determinată de interesele generale ale statului sub aspect financiar și valutar, a greutăților politice din anii 1876-1877.

I.C. Brațianu susținea că “ce mult și dureros se simte lipsa unui așezământ financiar puternic și serios, care să poată da țării existența bănească în vremuri de nevoie “.

La 27 februarie 1880, Guvernul I.C. Brațianu a depus în Cameră proiectul unei bănci naționale care trebuia să ajute economia națională mai mult ca oricare altă instituție.

La 17 aprilie 1880, proiectul, depus de ministrul de finanțe I.C. Brațianu, a devenit legea prin care se statorniceau normele de organizare a Băncii Naționale a României, care urma să-și înceapă activitatea la 1 iulie 1880.

Acest moment important a fost caracterizat de Ștefan Zeletin ca “cel mai de seamă eveniment în dezvoltarea burgheziei române moderne, metropola capitalismului nostru bancar”.

Sediul principal al băncii s-a stabilit la București cu obligația de a înființa sucursale și agenții în principalele orașe ale țării și, în special, în fiecare capitală de județ.

Capitalul Bancii s-a stabilit la 30 milioane lei, din care 10 milioane lei să se depuna de stat și 20 milioane lei de particulari.

Datorită urmăririi în permanență a mersului pieței, adaptându-se cu elasticitatea la cerințele acesteia, asigurând respectarea liniei generale de dezvoltare a economiei țării, îngrijindu-se de garantarea și existența disponibilităților de fonduri în lei și în moneda străină, Banca Națională a contribuit, efectiv, la depășirea cu succes a perioadelor de criza cu care s-a confruntat economia țării în acea perioadă.

Banca Națională a României este cea mai importantă bancă înființată în acea perioadă, care, din punct de vedere organizatoric, a fost concepută după modelul Băncii Naționale a Belgiei. Acesta a fost începutul dezvoltării unui sistem bancar nou și modern.

Înființarea B.N.R. a creat premisele pentru apariția și altor bănci și pentru dezvoltarea sistemului bancar românesc.

Banca Națională a României s-a constituit ca importantă instituție destinată creditării activității economice și comerciale, scontării dar și operațiunilor cu alte instrumente financiare.

La 1 ianuarie 1901, Banca Națională devine instituție cu caracter privat, statul ieșind din asociație.

La sfârșitul secolului al XIX-lea a început să se facă simțită o puternică centralizare a capitalului bancar în România. În această perioadă, unele case bancare sau asociații bancare, apărute anterior, dar care în contextul nou nu dispuneau de suficient capital financiar, și-au schimbat statutul juridic sau au fost absorbite de altele.

În perioada primului război mondial s-a intensificat activitatea bancară în România ca rezultat al neutralității României. În această perioadă au apărut oportunități noi de comerț cu toate părțile implicate în conflict. Nivelul ridicat al comerțului a adus beneficii sistemului bancar.

Anii care au urmat imediat războiului au adus o încetinire dramatică activității economice, recesiunea cuprinzând întreaga Europa.

Treptat, țările din Europa au început să-și refacă economia, fenomen reșimțit și în România. Rezultatele s-au regăsit și în sistemul bancar. Băncile au atras importante fonduri disponibile de pe piața și - prin intermediul creditelor acordate de Banca Națională - au reușit să ramburseze sumele în bani devalorizați. După primul război mondial, numărul băncilor din România a continuat să crească până la criza economică din perioada 1929-1933. Aceasta depresiune a determinat falimentul multor bănci. Guvernul României din acea vreme, a trebuit să intervină contracarând efectele crizei economice, bancare și monetare. Guvernul a adoptat politici de conducere și control în vederea acordării ajutorului necesar revigorării sistemului bancar. Politicile adoptate au contribuit la salvarea băncilor mai mari, dar, din cele 1204 bănci existente în 1934, circa 600 bănci au fost lichidate sau au fuzionat.

În anii '40 sistemul bancar a fost dominat de 5 bănci principale: Banca Românească, Banca de Credit Român, Banca Comercială Română, Banca Comercială Italiană și Română și Societatea Bancară Română. Aceste bănci realizau 50% din totalitatea operațiunilor bancare. Până în 1947, sistemul bancar românesc cunoscuse o dezvoltare remarcabilă. Băncile detineau resurse importante și funcționau conform standardelor internaționale; personalul bancar era format de specialiști pregătiți în condiții de concurență și standarde profesionale foarte ridicate, așa cum erau stabilite de Banca Națională. După 1947, sistemul bancar a fost restrâns datorită trecerii la economia de comandă și intrării României în zona de influență sovietică (fosta U.R.S.S.).

Până la sfârșitul anului 1989, sistemul bancar românesc oferea un număr limitat de servicii și produse bancare. În anul 1989 în România existau 4 bănci: Banca Națională a României, Banca Română de Comerț Exterior, Banca de Investiții și Banca Agricolă, la care se adaugă și C.E.C.-ul.

După 1989, România a fost martora multor schimbări, iar trecerea la o economie de piață a determinat creșterea continuă a numărului de agenți economici privați. Reforma sistemului bancar a început în 1990-1991, prin elaborarea și abordarea unei noi legislații bancare privind organizarea și funcționarea băncii centrale și a băncilor comerciale.

Sistemul bancar din România este structurat pe două nivele, respectiv o bancă centrală și instituțiile financiare, cărora prin lege li s-a acordat statutul de bănci. B.N.R. este banca centrală a țării, instituția de emisiune a statului român. Prin noile reglementări, Banca Națională încearcă să creeze un sistem bancar modern și, în același timp, să-și îndeplinească rolul de bancă centrală. Operațiunile comerciale îndeplinite până la 1989 de Banca Națională au fost transferate unei noi bănci comerciale (B.C.R.).

În România, băncile comerciale funcționează conform legii privind societățile comerciale, legii privind activitatea bancară și pe baza licenței (autorizației) acordate de B.N.R.

## Capitolul 2

### Marketingul financiar-bancar

#### 2.1. Importanța marketingului pentru instituțiile financiare

Importanța activității de marketing este demonstrată în condițiile în care, pe de-o parte concurența din sectorul financiar-bancar este într-o dezvoltare continuă, în ciuda unor bariere ridicate de intrare și de ieșire de pe această piață, iar pe altă parte globalizarea și interesul ridicat al jucătorilor de pe această piață fac ca intensitatea acțiunilor comerciale din acest sector să aibă cote înalte.

Datorită acestor elemente specifice pieței financiar-bancare pentru o instituție financiară conceptul de orientare spre piață are următoarea semnificație:

- ❖ Instituția financiară întâmpină cu succes nevoile financiare ale clientului prin măsuri menite să identifice noi nevoi, să remodeleze produsele și serviciile financiare, să creeze și să lanseze pe piață produse și servicii noi.
- ❖ Instituția financiară deține o structură organizatorică și funcțională flexibilă, care îi permite adaptarea continuă la nevoile financiare ale clienților.

În scopul îndeplinirii cu succes a procesului de marketing, instituțiile financiare care subscriu unei orientări spre client ar trebui să urmărească aspecte precum:

- ❖ Identificarea piețelor care sunt profitabile în relație cu activitatea lor;
- ❖ Analiza atât a nevoilor curente ale clienților cât și a celor viitoare;
- ❖ Întocmirea planurilor și strategiilor de marketing pentru atingerea obiectivelor propuse.

#### 2.2. Noțiunea de produs și servicii financiar-bancare

În marketingul clasic definirea și realizarea distincției între produse și servicii se realizează în mod facil. Astfel, produsul este definit ca fiind un bun cu existență materială care este oferit pieței pentru satisfacerea unor nevoi, în timp ce serviciul este reprezentat de o activitate prestată sau de un avantaj intangibil oferit unui consumator nerezultând, prin urmare, un obiect fizic din procesul de cumpărare.

În baza acestor considerente teoria marketingului serviciilor prezintă aceste diferențe ca avându-și esența în trăsăturile generale ale serviciilor. Astfel, caracteristicile particulare care diferențiază serviciile de produse și trebuie luate în considerare în abordarea de marketing a unei societăți financiar-bancare sunt:

- ❖ Intangibilitatea;
- ❖ Inseparabilitatea;
- ❖ Perisabilitatea;
- ❖ Varietatea;
- ❖ Gradul înalt de copiere.

**Intangibilitatea** este principala caracteristică care diferențiază serviciile de produse. Această trăsătură se materializează prin aceea că serviciile, datorită caracterului imaterial, nu pot fi percepute prin intermediul simțurilor așa cum se petrece în cazul produselor. De aceea, valoarea adevărată a serviciilor poate fi evaluată numai după cumpărare, atunci când clientul folosește serviciul și îi sesizează avantajele. Prin urmare, clientul de servicii are nevoie de încredere și siguranță sporită în cel care asigură serviciul pentru a accepta o prestație a cărei utilitate o va resimți ulterior.

**Inseparabilitatea** deosebește serviciile de produse prin aceea că bunurile cu existență materială pot fi ambalate, depozitate și transportate pentru o vânzare viitoare, în timp ce condiția de existența a cererii de servicii este dată de sincronizarea momentelor de prestare și consum. Această condiție impune existența unei disponibilități ridicate din parte a prestatorilor de servicii, ceea ce, în cazul instituțiilor financiare a condus la prelungirea programelor cu clienții precum și la dezvoltarea unor servicii bancare informatizate care dau libertatea de operare și în afara unui program fix (de exemplu cardul, sistemele de Internet Banking, etc).

**Perisabilitatea** serviciilor este legată de imposibilitatea stocării cererii de servicii. Această cerere are de cele mai multe ori un caracter imperativ de aceea principala problemă pe care perisabilitatea o poate crea unei bănci este livrarea la cerere. Dacă cererea pentru servicii este durabilă, permanentă, de un nivel ridicat și uniformă societatea financiară își poate planifica și asigura personalul pentru prestarea serviciului. Problemele pot apărea în situațiile în care cererea pentru servicii este disproporționată, înregistrându-se valori ridicate ale cererii doar în anumite intervale orare, în anumite zile sau perioade ale anului.

**Varietatea** (eterogenitatea) se datorează faptului că nivelul calitativ al serviciilor nu este constant ci fluctuează în funcție de persoana prestatoare, locul și momentul prestării.

**Gradul înalt de copiere** reprezintă o trăsătură specifică serviciilor și implicit serviciilor financiar-bancare. Astfel, spre deosebire de produse unde brevetele de invenții, marca produsului precum și caracteristicile produselor le fac greu de reprodus, nu același lucru poate fi aplicat și în cazul serviciilor unde introducerea pe piață de către o societate financiară a unui nou serviciu financiar este supus unui risc de copiere ridicat, concurența fiind capabilă să reproducă serviciile de succes pe piața într-un timp relativ restrâns și cu costuri mai mici decât în cazul unei dezvoltări individuale.



În ciuda acestor dificultăți impuse de trăsăturile serviciilor, marketingul modern, aplicabil instituțiilor financiar-bancare, introduce conceptul de produse financiar-bancare creându-se în acest fel o diferență mai puțin evidentă între produse și servicii. Argumentele care au stat la baza unei astfel de orientări pot fi considerate următoarele:

- ❖ Este dificil să se promoveze și să se prezinte pe piață serviciile financiar-bancare în lipsa caracterului de tangibilitate. De aceea, societățile financiare au optat pentru conferirea unor elemente de tangibilitate serviciilor oferite în așa fel încât ele să poată fi mai ușor vândute, promovate și acceptate de către clienți.
- ❖ Utilizarea conceptului de produs financiar bancar conferă instituțiilor ofertante oportunitatea creării de produse financiare prin gruparea unui portofoliu de servicii (de exemplu credite, programe de economii, investiții-asigurare etc.)

Concluzionând, se poate afirma că în sectorul financiar-bancar noțiunile de produse și servicii au devenit independente și interschimbabile, argumentele atribuirilor făcute fiind doar pentru scopuri de marketing.

Marketingul serviciilor financiar-bancare este, de asemenea, diferit datorită relației unice care există între client și bancă. Astfel, exceptând sectorul financiar-bancar, obligațiile sunt de obicei în sens unic creând obligații ale furnizorului față de cumpărător. Cu toate acestea, în sfera serviciilor financiar-bancare, atât clientul cât și banca își iau obligații mutuale legate de folosirea serviciilor băncii.

### **2.3. Responsabilitatea activității de marketing**

Oricare ar fi modul de organizare al activității de marketing, responsabilitatea activității de marketing revine întregului personal al organizației financiare, indiferent de poziționarea acestuia în front-office (personalul de la ghișee care interacționează direct cu clienții) sau back-office (personal care are rolul de a administra operațiunile financiare desfășurate la ghișeu).

Dacă în ceea ce privește rolul de marketing al personalului ce interacționează direct cu clienții (front-office) acesta este evident prin prisma influențelor directe exercitate asupra percepției clienților, nu același lucru se poate afirma despre rolul personalului din back-office. Cu toate acestea, rolul acestei categorii de personal poate fi evidențiată prin influențele directe aduse asupra clienților interni, reprezentați de angajații din front-office care au de dus la îndeplinire cerințele clienților instituției financiare și de a căror operativitate depinde satisfacerea deplină a acestora.

### **2.4. Mixul de marketing financiar-bancar**

Mixul de marketing se definește ca fiind un ansamblu de instrumente tactice de marketing, controlabile pe care firma le combină cu scopul de a produce pe piața țintă reacția

dorită. El cuprinde toate elementele de care se poate folosi o firmă pentru a influența cererea pentru produsul său.

În sfera serviciilor, ca urmare și în sectorul financiar-bancar, mixul de marketing grupează componente suplimentare ca urmare a elementelor specifice de ofertă din sectorul terțiar. Astfel, mixul de marketing financiar-bancar cuprinde următoarele elemente componente:

- ❖ Produsul;
- ❖ Prețul; „4 p” proprii produselor și
- ❖ Plasarea în distribuție; implicit serviciilor
- ❖ Promovarea;
- ❖ Personalul;
- ❖ Procesele; „3 p” specifici serviciilor
- ❖ Premisele fizice.

**Produsul** - în accepțiunea descrisă anterior se referă la ansamblul de servicii ale societății financiare.

Printre principalele preocupări ale responsabililor de marketing legate de ofertarea optimă a ansamblului de produse și servicii financiar-bancare includem :

- aspectele legate de calitatea și performanțele serviciilor financiare;
- dezvoltarea și adaptarea produselor și serviciilor financiare;
- identificarea modalităților de înnoire a produselor și serviciilor financiare prin introducerea unor caracteristici noi.

**Prețul** reprezintă un factor important al mixului de marketing deoarece constituie un criteriu important în decizia de cumpărare în special pentru segmentul retail (persoane fizice). De aceea, prețul plătit trebuie să fie corelat cu cel al concurenței și să reprezinte o valoare asociată cu utilitatea percepută pentru serviciul financiar de către client. În materia serviciilor bancare prețul este asociat cu valoarea comisioanelor, a taxelor, a spezelor și/sau a dobânzilor, în timp ce în sectorul asigurărilor, exprimarea prețului se face prin intermediul primelor de asigurare.

**Promovarea** este reprezentată de procesul prin care băncile fac cunoscute clienților trăsăturile și beneficiile produselor și serviciilor financiar-bancare, utilizând mijloace specifice de comunicare și de stimulare a vânzărilor. Prin particularizarea aspectelor generale ale proceselor de promovare în sfera serviciilor, precum și pe baza rezultatelor unor cercetări empirice<sup>1</sup>, putem afirma că în sfera serviciilor financiar-bancare mijloacele promoționale cu un impact ridicat sunt, în ordine:

- vânzarea personală;

- reclama de la gură la gură;
- scrisoarea pe adresă (mailingul);
- publicitatea prin presă;
- publicitatea prin televiziune.

**Plasarea în distribuție** are ca scop disponibilizarea în condiții optime a produselor și serviciilor financiare pe piață. Particularizând conceptul în sectorul serviciilor financiar-bancare, dezvoltarea acestei componente a mixului de marketing financiar-bancar vizează aspecte precum:

- rețeaua de unități teritoriale (în cazul unei bănci, în sistemul românesc, cuprinde Centrala, sucursalele, filialele, agențiile);
- rețeaua de bancomate (ATM – Automatic Teller Machine);
- rețeaua de POS-uri (EFTPOS – Electronic Fond Transfer at Point of Sale);
- sisteme informatizate (Internet Banking, Mobile Banking etc.)

**Personalul** – acest element devine o componentă a mixului de marketing datorită trăsăturilor serviciilor și în special a componentei varietate (eterogenitate) a serviciilor. Astfel, rolul personalului în prestarea serviciilor financiar-bancare de calitate și în consecință gradul înalt de influențare a percepțiilor și atitudinilor clientului, fac ca interesul responsabililor de marketing să fie direcționat în mod activ spre gestiunea personalului. Procesul de gestiune se realizează în șase etape:

- angajarea omului potrivit la locul potrivit;
- definirea obiectivelor tranzacționale;
- gestiunea motivației;
- gestiunea atitudinilor;
- controlul rezultatelor;
- relocarea personalului inapt.

**Procesele** sunt reprezentate de toate procedurile ce trebuie îndeplinite de către clienți pentru a intra în posesia efectivă a produsului sau serviciului financiar-bancar. De exemplu, în sectorul bancar principalele aspecte la care se referă această componentă a mixului de marketing vizează procedura de întocmire a formularelor necesare diverselor operațiuni, precum și fluxul între ghișee.

Ca urmare a așteptărilor înalte din partea clienților cât și a disponibilității reduse din partea acestora de a petrece intervale de timp mari pentru îndeplinirea cerințelor procedurale,

băncile, prin intermediul responsabililor de marketing, se preocupă din ce în ce mai mult de fluidizarea și operativizarea proceselor, ca o condiție a continuității pe piață.

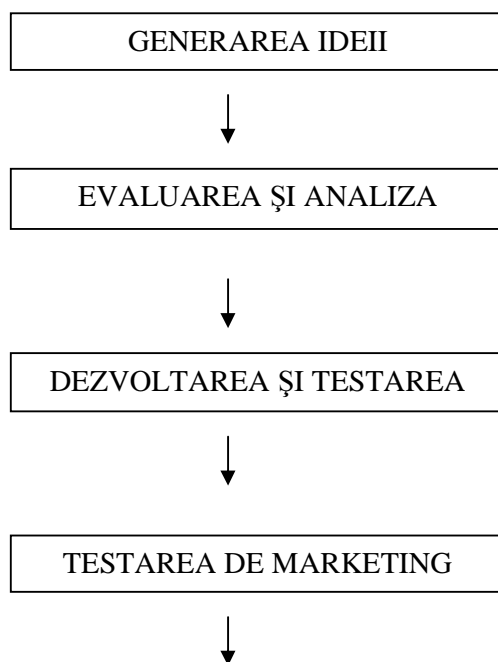
**Premisele fizice** reprezentate de aspectele cu caracter material care însoțesc prestarea serviciului. Această componentă a mixului de marketing devine importantă datorită intangibilității serviciilor ceea ce face ca orice aspect material asociat prestației să determine o percepție sporită a utilității serviciului. În ceea ce privesc premisele fizice din domeniul financiar preocupările sunt axate spre:

- sediul unității bancare;
- spații de parcare (condiție de confort și securitate a clienților);
- ergonomia spațiilor interioare;
- condiții pentru confidențialitatea operațiunilor;
- spații pentru așteptare, completarea documentelor etc.

#### **2.4.1. Dezvoltarea produselor financiar-bancare**

Activitatea de dezvoltare a produselor financiar-bancare este supusă unor restricții cu caracter legislativ, tehnic, precum și ca urmare a unui risc ridicat de copiere din partea concurenței. Ca urmare activitatea instituțiilor financiare, în această privință, va fi direcționată spre fidelizarea clienților prin adaptări și particularizări ale produselor.

Procesul de abordare a dezvoltărilor de noi produse comportă următoarele stadii:



ACTIVITATEA DE MARKETING



EVALUARE POST-LANSARE

**Generarea ideii** – în mod normal organizațiile financiare au un departament de cercetare-dezvoltare a cărui sarcină principală este de a dezvolta idei de produse și servicii noi. Cu toate acestea, instituțiile financiare trebuie să dea dovadă de deschidere față de ideile venite din partea angajaților proprii sau a clienților, practica demonstrând că de foarte multe ori ideile de produse noi au provenit din sursele menționate.

**Evaluarea și analiza** – are ca scop luarea deciziei cu privire la viabilitatea ideii. În cadrul acestei etape, specialiștii de marketing vor trebui să decidă asupra următoarelor aspecte:

- ❖ Există oportunitatea pătrunderii pe piață pentru produsul creat?
- ❖ Nivelul cererii potențiale precum și ponderea de piață ce va putea fi atinsă;
- ❖ Momentul optim pentru introducerea produsului;
- ❖ Influența ofertei concurenților;
- ❖ Existența capacității operaționale pentru dezvoltarea produsului;
- ❖ Existența resurselor materiale pentru implementare;
- ❖ Existența legăturilor între dezvoltarea acestui produs și obiectivele și imaginea instituției financiare;
- ❖ Respectarea cerințelor legale prin dezvoltarea produsului;
- ❖ Existența criteriilor de raționalitate economică, posibilitatea de a obține profit.

Dacă oricare din aceste aspecte menționate este susceptibil de a genera un răspuns negativ, trebuie analizate modalitățile de corectare a neajunsurilor produsului dezvoltat, devenind necesară amânarea lansării acestuia până nu există certitudine cu privire la potențialul pe piață.

**Dezvoltarea și testarea** reprezintă momentul în care instituția financiară poate testa potențialul unui produs pe piață. Pentru aceasta, multe societăți financiare vor alege să discute produsul propus cu clienții și vor înregistra orice feed-back venit din partea acestora.

Testul de marketing al produsului nu este foarte des folosit în sfera serviciilor financiar-bancare deoarece:

- ✓ Poate fi la fel de costisitor precum lansarea propriu-zisă a produsului;
- ✓ Serviciul poate fi o copie a unuia deja oferit de concurenți, astfel încât nu are nevoie de testare;
- ✓ Cercetarea a stabilit deja valoarea beneficiilor produsului aduse clientului;
- ✓ Este foarte dificil să creezi pentru testare condiții clare de piață;
- ✓ Timpul necesar pentru realizarea testării ar putea permite concurenților să imite sau să lanseze produse similare.

**Activitatea de marketing** – se referă la totalitatea acțiunilor de conștientizare a pieței în privința produsului și a beneficiilor pe care le oferă.

**Evaluare post-lansare** – odată ce produsul a fost lansat pe piață, activitatea societății financiare trebuie să fie direcționată spre revizuirea aspectelor privind progresul și succesul produsului financiar.

#### 2.4.2 Prețul și mixul de marketing

Datorită caracterului de intangibilitate a serviciilor, percepția utilității acestora se realizează mult mai dificil de către clienți decât în cazul produselor. Aceasta conduce, pentru servicii, la luarea în considerare a valorii percepute de către clienți.

Materializarea concretă a elementelor de preț în sfera financiar-bancară se exprimă prin intermediul:

- ❖ Comisionului – reprezintă o exprimare procentuală a valorii prețului prin raportare la suma tranzacționată;
- ❖ Taxei – reprezintă o valoare absolută, fixă, ce se aplică pentru o tranzacție indiferent de valoarea acesteia;
- ❖ Spezelor;
- ❖ Dobânzilor;
- ❖ Primelor de asigurare – în cazul societăților de asigurări.

Factorii care influențează prețurile pentru produsele financiar-bancare sunt:

- ❖ Restricțiile legale – prin intermediul unor reglementări pot fi influențate deciziile de preț atât în ceea ce privește nivelul acestuia, cât și modalitatea concretă de aplicare.
- ❖ Cererea – nivelul cererii de pe piață determină și intensitatea concurenței în sectorul financiar, ca urmare trebuie urmărite și strategiile de preț ale instituțiilor financiare concurente;
- ❖ Structura costurilor – instituțiile financiare urmăresc stabilirea unei valori a prețurilor în așa fel încât să se acopere toate costurile de dezvoltare și promovare a produsului, obținând totodată și un profit.

## 2.5. Ciclul de viață a produselor financiare

Datorită dinamicii de pe piață, concretizată în special prin concurență ridicată și dezvoltarea unor noi tehnologii, și în domeniul produselor și serviciilor financiare este important să se studieze oportunitatea ofertei și nivelul vânzărilor din produse. Astfel, apare necesitatea revizuirii produselor în legătură cu stadiile din ciclul de viață.

*Faza de dezvoltare și lansare* este una din cele mai costisitoare datorită creșterii lente a volumului de vânzări. În această fază, atenția va fi acordată unei promovări intense pentru a se asigura o acceptabilitate ridicată a produsului. O condiție importantă a succesului rămâne în această fază introducerea lor rapidă pe piață deoarece pot fi ușor copiate de către concurență.

*Faza de creștere* se caracterizează printr-o dezvoltare a vânzărilor, stabilizare a costurilor, produsul începând să devină profitabil. Dacă în această fază se observă o copiere accentuată din partea concurenților, trebuie găsite modalități de accelerare a creșterii pentru realizarea unei poziționări cât mai bune pe piață. De asemenea, tot în acest stadiu, poate fi introdusă lărgirea serviciului prin explorarea de noi piețe țintă, precum și utilizarea de noi canale de distribuție.

În *faza de maturitate* vânzările încep să se mențină la un nivel constant și în plus produsul este deja bine cunoscut pe piață. În acest stadiu este important să se mențină ponderea de piață și pentru aceasta cei care lucrează în departamentul de marketing trebuie să se preocupe de:

- ❖ Posibilitățile de îmbunătățire a produsului financiar;
- ❖ Necesitatea reducerii prețului;
- ❖ Identificarea unor noi segmente de piață prin reprojecția produsului;
- ❖ Posibilitățile de susținere a schimbărilor necesare prin acțiuni de promovare.

În stadiul de *declin* al serviciului, vânzările încep să scadă și trebuie luate decizii în privința retragerii sau menținerii serviciului până când acesta dispare în mod firesc.

### Capitolul 3

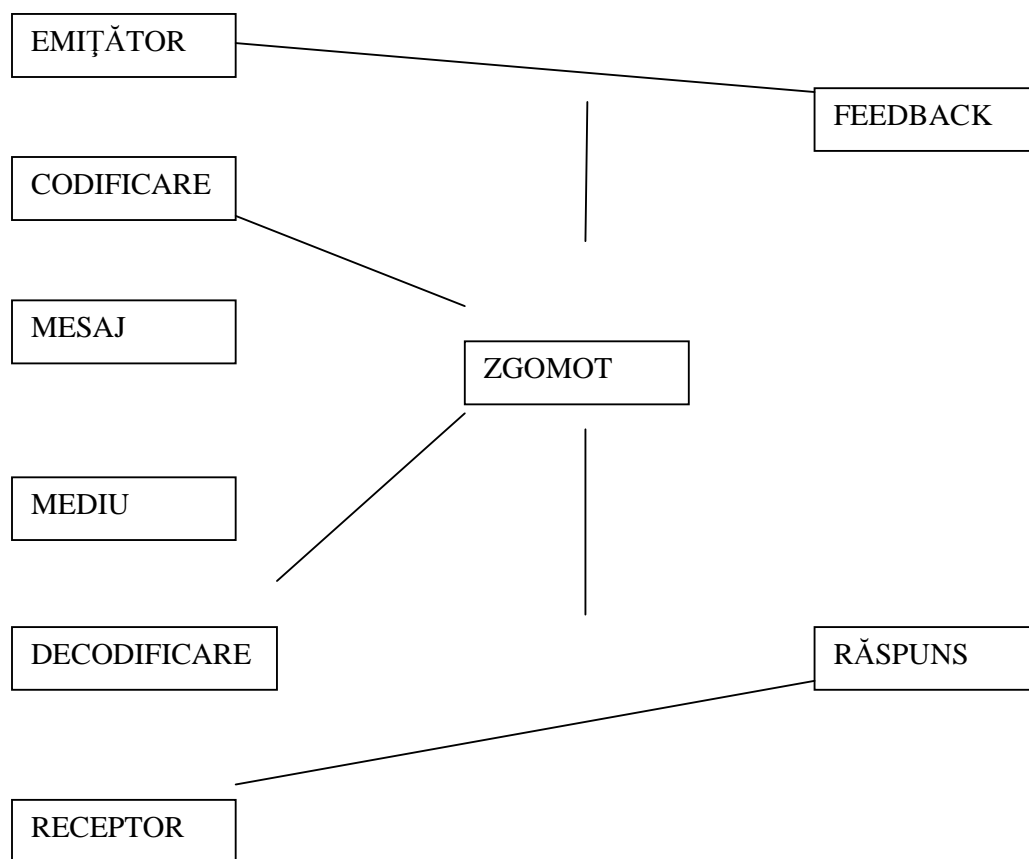
#### Promovarea produselor financiare-bancare

Principalele forme de comunicare utilizabile în marketingul financiar-bancar includ:

- ❖ Publicitatea – formă plătită de prezentare impersonală a imaginii și/sau a produselor și serviciilor prin intermediul mediilor de comunicare identificate.
- ❖ Vânzarea promoțională – cuprinde activități pe termen scurt menite să stimuleze vânzarea unui anumit serviciu.
- ❖ Vânzarea personală – presupune o interacțiune directă a personalului băncii cu scopul de a efectua o tranzacție.
- ❖ Relațiile publice – sunt programe dezvoltate în vederea promovării imaginii băncii sau a serviciilor individuale.
- ❖ Sponsorizarea – reprezintă susținerea unor evenimente cu caracter cultural, sportiv etc. cu scopul de a proiecta numele și imaginea instituției financiare în legătură cu acel eveniment.

Dezvoltarea mixului promoțional se fundamentează pe combinarea diferitelor instrumente promoționale disponibile, cel mai bun mix fiind în dependență cu mesajul particular ce trebuie promovat. Ca urmare, procesul comunicării în marketing are la bază abilitatea de a comunica persoanelor potrivite, prin canalul accesibil, un mesaj accesibil. Sintetic, procesul de comunicare în marketing poate fi structurat astfel:





### 3.1. Planificarea unei campanii promoționale

În vederea realizării unei campanii de succes, aceasta trebuie să urmeze o planificare riguroasă. Etapele ce trebuie astfel parcurse sunt:

- ❖ Identificarea audienței țintă;
- ❖ Stabilirea obiectivelor campaniei de promovare;
- ❖ Proiectarea unui mesaj potrivit;
- ❖ Selectarea canalelor și/sau a mediilor de comunicare ce vor fi folosite pentru transmiterea mesajului;
- ❖ Stabilirea bugetului promoțional;
- ❖ Alegerea mixului promoțional;
- ❖ Evaluarea eficienței promovării.

În etapa de *identificare a audienței țintă* instituțiile financiare trebuie să definească grupurile țintă de adresați în baza segmentării pieței.

*Stabilirea obiectivelor campaniei de promovare* vizează definirea răspunsului așteptat din partea clienților. Firește, orice organizație financiară dorește încheierea unei tranzacții, dar acest lucru este doar rezultatul final al unui lung proces decizional din partea clienților.

Ca urmare, o campanie de marketing este concepută pentru obținerea mai multor răspunsuri din partea audienței țintă. Astfel, ea trebuie să fie: cognitivă, afectivă și comportamentală.

În analiza obiectivelor există mai multe modele de analiză care urmăresc identificarea stadiilor răspunsului consumatorului. Dintre acestea modelul AIDA surprinde cel mai bine stadiile menționate în comportamentul consumatorului.

STADII	MODELUL AIDA
Stadiul cognitiv – se conștientizează și cunosc produsele financiare de către ținta vizată	Atenție – captarea atenției auditoriului
Stadiul afectiv – se manifestă interes prezumând o satisfacție, mulțumire sau preferință	Interes – stârnirea interesului pentru produsele și serviciile promovate Dorință – promovarea dorinței de achiziționare a acestor produse
Stadiul comportamental – se generează acțiuni cu rezultatul sperat al unei vânzări	Acțiune – declanșarea acțiunilor concrete în vederea achiziționării produselor

*Proiectarea mesajului* vizează crearea unui mesaj potrivit pentru activitatea de promovare. Acest proces implică parcurgerea unor etape referitoare la:

- ❖ Conținutul mesajului
- ❖ Structura mesajului;
- ❖ Formatul mesajului;
- ❖ Sursa mesajului.

Această parte a procesului de planificare a unei campanii este preluată, de obicei, de agenții specializate în creație publicitară.

*Selectarea canalelor de comunicare* pentru transmiterea mesajului are ca scop identificarea celui mai potrivit canal pentru transmiterea mesajului. Aceasta include: suportul tipărit, componenta mass-media, reclama și vânzarea promoțională.

*Stabilirea bugetului promoțional* reprezintă o fază sensibilă a procesului de planificare a unei campanii, deoarece de alocarea optimă a resurselor depinde în mod covârșitor succesul campaniei desfășurate.

*Alegerea mixului promoțional* se bazează pe analiza comparativă a diverselor instrumente de promovare cu scopul de a alege cea mai bună modalitate de a atinge audiența țintă cu un nivel de cheltuieli optim.

*Evaluarea eficienței promovării* se realizează cu scopul de a aprecia succesul fiecărei campanii.

Modalitățile concrete de realizare sunt:

- Pretestarea și testarea campaniei - modalități prin care se încearcă să se prevadă succesul posibil al campaniei și să corecteze orice neajuns al acesteia.
- Post-testarea – implică analize detaliate realizate prin compararea vânzărilor înainte și după campanie, corelate cu motivațiile existente pentru orice evoluție.

### **3.2. Instrumente promoționale**

#### **3.2.1. Publicitatea**

În funcție de obiect, publicitatea poate fi:

- ❖ Publicitate instituțională – are ca obiectiv crearea unei atitudini favorabile și de atașament a clienților față de bancă.
- ❖ Publicitate de marcă – axată pe evidențierea mărcii sub care un produs este oferit pe piață.
- ❖ Publicitate de produs – urmărește cunoașterea sau stimularea cererii pentru produsele sau serviciile oferite de instituția financiară.

Obiectivele publicității se clasifică astfel:

- ❖ Publicitate de informare – utilizată în special când se lansează pe piață o nouă categorie de produse și servicii.
- ❖ Publicitatea de convingere – devine importantă odată cu intensificarea concurenței
- ❖ Publicitatea comparativă – se compară direct sau indirect produsele cu cele ale altei societăți financiare.

Alegerea mediilor de comunicare reprezintă o problemă cheie în realizarea unei acțiuni publicitare de succes, iar opțiunea între diversele medii externe de comunicare și cele din interiorul activității depinde de: buget, audiența vizată și obiectivele stabilite. Ca urmare, variantele disponibile de medii de comunicare sunt: televiziune, radio, cinematograful, presă, panouri publicitare.

Utilizarea televiziunii ca mediu de comunicare prezintă următoarele avantaje:

- ❖ Creează un impact puternic datorită folosirii imaginii, sunetului, culorii și mișcării;
- ❖ Costurile sunt relativ mici raportate la numărul de adresați.

Cu toate acestea nu trebuie neglijate nici dezavantajele:

- ❖ Preț total de cost ridicat;
- ❖ Lipsa controlului în ceea ce privește selectivitatea recepționării mesajului și ca urmare, neatingerea audienței țintă.

- ❖ Reclamele sunt grupate în calup, într-un timp limitat, succesiunea lor fiind rapidă ceea ce face ca mesajul să poată fi pierdut;
- ❖ Concurența mare pentru difuzarea reclamelor la ore de vârf;
- ❖ Nu există control în ceea ce privește reclama concurenților, putând să existe programări succesive;
- ❖ Telespectatorii pot să nu urmărească reclama;
- ❖ Spotul publicitar necesită o perioadă considerabilă de timp pentru realizare și programare în avans;
- ❖ Mesajul trebuie să fie scurt și percutant, ceea ce face imposibilă transmiterea unor mesaje complexe.

Cu toate că dezavantajele depășesc numeric avantajele, televiziunea reprezintă o formă populară de publicitate și experiența a arătat că avantajele prevalează asupra dezavantajelor.

Utilizarea radioului prezintă o serie de avantaje cum ar fi:

- ❖ Cost relativ redus;
- ❖ Producție relativ simplă a spoturilor publicitare;
- ❖ Mesajul se poate transmite atât pe plan național cât și local;
- ❖ Are o acoperire largă în ceea ce privește audiența.

Dezavantajele sunt similare celor existente în cazul televiziunii:

- ❖ Nu există control în ceea ce privește reclama concurenților, putând să existe programări succesive;
- ❖ Radioascultătorii pot să nu asculte reclama;
- ❖ Anunțul trebuie să fie scurt și percutant ceea ce face imposibilă transmiterea unor mesaje complexe.

Câteva din avantajele și dezavantajele utilizării televiziunii și radioului pot fi regăsite și în folosirea *cinematografului* pentru reclamă. Există totuși și alte avantaje care trebuie luate în considerare:

- ❖ Publicul din cinematograful constituie o audiență captivă;
- ❖ În România, cinematografele sunt poziționate în zonele urbane ceea ce permite o mai bună selectare a audienței țintă.

*Presa* constituie un mijloc important de publicitate și în funcție de utilizarea ziarelor sau revistelor putem identifica avantaje și dezavantaje distincte. Astfel, referitor la avantajele utilizării ziarelor ca mijloc de publicitate menționăm următoarele:

- ❖ Ziarele au caracter național sau local deci pot atinge audiențe țintă specifice;
- ❖ Au caracter semi-permanent;
- ❖ Reclama poate fi mai detaliată decât în alte cazuri;
- ❖ Există ziare cu un anumit profil, ceea ce le determină o audiență bine definită, oferindu-se șansa pentru atingerea unei piețe țintă mai bine individualizată.

De asemenea, dezavantajele folosirii ziarelor sunt următoarele:

- ❖ Reclama poate să nu fie citită ;
- ❖ Poate avea un impact mai mic decât televiziunea;
- ❖ Poate fi costisitor;
- ❖ Calitatea hârtiei poate avea impact asupra calității generale a ziarului și implicit a reclamei.

Referitor la specificul utilizării revistelor ca mijloc de publicitate, dintre avantajele particulare folosirii acestui mijloc menționăm:

- ❖ Revistele pot concentra într-un grad înalt reclama pentru o anumită audiență;
- ❖ Revistele au o durată de viață mai lungă decât cea a ziarelor;
- ❖ Calitatea imprimării permite utilizarea culorilor.

Există, în plus, și un dezavantaj al utilizării revistelor și anume, costul relativ mai ridicat, datorită pieței selective a revistelor.

*Publicitatea prin panouri exterioare* sunt avantajoase datorită vizibilității ridicate, a caracterului semi-permanent, a elementelor de grafică, fiind folosite pentru suplimentarea întregii campanii de promovare.

### **3.2.2. Vânzarea personală**

Acest instrument promoțional prezintă avantajul unui contact direct cu clienții potențiali ceea ce dă posibilitatea înțelegerii nevoilor concrete pe care aceștia le au, permițându-se în acest fel o personalizare ridicată a produselor. Dezavantajele utilizării vânzării personale sunt legate de dificultatea realizării unor baze de date exacte cu clienți și a accesului dificil la informații.

Cu toate acestea în S.U.A. și Europa de Vest, datorită eficienței metodei, vânzarea personală este folosită pe scară largă în promovarea serviciilor financiar-bancare.

### 3.2.3. Vânzările promoționale

Vânzările promoționale sunt definite ca activități de marketing ce presupun folosirea unor mijloace și tehnici de stimulare, impulsione și creștere a vânzărilor de produse și servicii financiare.

Obiectivele acestor campanii publicitare sunt similare campaniilor publicitare. Ele pot fi:

- ❖ Creșterea venitului, prin intensificarea interesului clientului față de organizație;
- ❖ Atragerea de noi clienți;
- ❖ Încurajarea clienților existenți pentru folosirea mai multor servicii;
- ❖ Neutralizarea acțiunilor concurenților;
- ❖ Lansarea unui nou produs.

Ca urmare, acțiunile de vânzări promoționale pot fi direcționate către:

- ❖ Clienții existenți;
- ❖ Clienții concurenților;
- ❖ Persoane care nu folosesc în mod curent produse și servicii financiar-bancare.

### 3.2.4. Relațiile publice

Relațiile publice folosesc o diversitate de instrumente pentru crearea și accentuarea imaginii pozitive a organizației financiare, pentru crearea de relații constructive cu clienții, furnizorii și alte organisme interesate.

Principalele obiective ale relațiilor publice sunt:

- ❖ Asigurarea unei bune publicități pentru organizație;
- ❖ Construirea unei imagini de ansamblu puternice;
- ❖ Manevrarea oricăror zvonuri sau publicități adverse;
- ❖ Influențarea anumitor grupuri țintă;
- ❖ Asistența la lansarea noilor produse;

Ca urmare a nevoii de implementare a acestor obiective, personalul de relații publice va răspunde de:

- Relațiile cu presa;
- Publicitatea produsului;
- Comunicațiile globale.

### 3.2.5. Sponsorizarea

Sponsorizarea este o formă suplimentară prin care organizațiile financiare pot comunica cu potențialii clienți.

Principalele obiective ale sponsorizării sunt:

- ❖ Accentuarea conștientizării colective a numelui și activității instituției financiare;
- ❖ Asigurarea atenției mass-media;
- ❖ Implicarea comunității;
- ❖ Conștientizarea noului produs;
- ❖ Crearea bunăvoinței publicului;
- ❖ Impulsionarea vânzărilor;
- ❖ Contraatacarea publicității adverse;
- ❖ Identificarea instituției financiare cu un anumit segment.

### 3.3. Canale de distribuție proprii produselor și serviciilor financiar-bancare

Canalul de distribuție reprezintă mijlocul prin care un produs sau serviciu financiar devine disponibil și ajunge la client. Personalul implicat în activitatea de marketing trebuie să aibă mereu ca obiectiv selectarea acelor canale de distribuție care aduc produsul cât mai aproape de clienții vizați, asigurând acestora cea mai mare accesibilitate. Rețeaua sucursalelor este cel mai utilizat mijloc de distribuție a produselor și serviciilor financiare. Pentru optimizarea proceselor de prestarea a produselor și serviciilor financiare, responsabilii cu activitatea de marketing trebuie să identifice optimul în ceea ce privește extinderea rețelei, precum și modalități de organizare eficientă a personalului de contact.

Modalitățile concrete prin care băncile caută să-și îmbunătățească, în mod continuu, canalele de distribuție din sucursale, cuprind strategii precum cele enumerate:

- ❖ Program de lucru prelungit;
- ❖ Centralizarea activității din „back-office” pentru a permite personalului să petreacă mai mult timp în relația cu clienții;
- ❖ Instruirea personalului pentru a pune în valoare vânzările;
- ❖ Îmbunătățirea sucursalelor cheie pentru proiectarea unei imagini de ansamblu bune;
- ❖ Adoptarea unei abordări segmentate pentru sectorul retail și corporate;
- ❖ Reducerea timpilor de așteptare la ghișee;
- ❖ Disponibilizarea accesului clienților la orice unitate pentru efectuarea operațiunilor financiare indiferent de sucursala la care și-au deschis contul.

*Bancomatele* sau *ATM-urile (Automatic Teller Machine)* reprezintă un mijloc modern de distribuție a produselor și serviciilor bancare care a apărut ca urmare a dezvoltărilor tehnologice și a cererii din partea clienților pentru servicii cu acces rapid. Rolul acestor

echipamente tehnologice în sfera marketingului este extinsă prin faptul că pe ecranele bancomatelor pot apărea mesaje de marketing, lucru foarte util pentru promovarea serviciilor noi sau a celor existente.

*EFTPOS* (Electronic Funds Transfer at Point of Sale) cunoscut în limbajul curent sub denumirea de POS reprezintă, de asemenea, un mijloc modern prin care se disponibilizează clienților servicii financiare pentru plata prin card a cumpărăturilor direct la comercianți.

În grupa canalelor particulare de distribuție a produselor și serviciilor bancare includem și Electronic Banking. Aceasta este o modalitate accesibilă clienților care dispun de un calculator personal și o conexiune la Internet, în așa fel încât, în baza unui cod de utilizator și a unei parole, clientul poate efectua diverse operațiuni fără a fi necesară deplasarea la sediul băncii.

### **3.3.1. Alegerea canalului de distribuție**

Având la dispoziție mai multe canale de distribuție, instituțiile financiare trebuie să se orienteze spre folosirea complementară a mai multor canale. Cu toate acestea în alegerea canalelor de distribuție trebuie avute în vedere mai multe considerente:

- ❖ Piața – în sensul că o organizație financiară trebuie să ia în considerare nivelurile de pătrundere a pieței pe care dorește să le atingă și în consecință, să decidă ce canal poate satisface acele cerințe;
- ❖ Costurile;
- ❖ Beneficiul;
- ❖ Mixul de canale;
- ❖ Tehnologia disponibilă;
- ❖ Strategiile privind distribuția.

Oricare ar fi alegerea pe care o fac instituțiile financiare, procesul de selecție a canalului de distribuție se finalizează doar după ce canalele de distribuție utilizate au fost evaluate.

Ca urmare, procesul de evaluare și gestionare a canalelor de distribuție presupune:

- ❖ Instruirea și motivarea personalului pentru prezentarea și utilizarea eficientă a canalului;
- ❖ Conștientizarea managementului de folosire a canalului de distribuție de către clienți, despre mișcările concurenților și evoluțiile tehnologice;
- ❖ Analiza ciclului de viață a produsului și folosirea corespunzătoare a canalelor de distribuție.



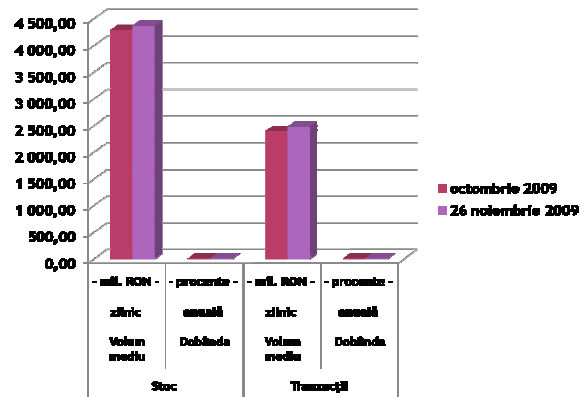
## Capitolul 4

### Date statistice

În acest capitol aş dori să prezint prin date statistice marketingul financiar-bancar din România.

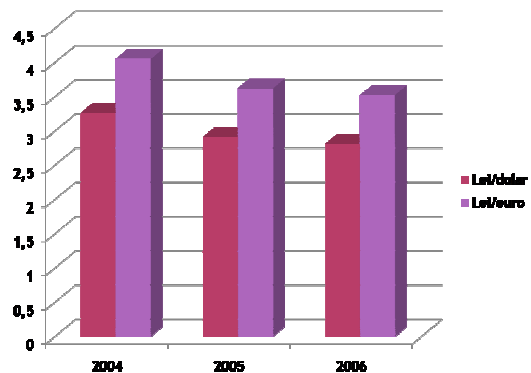
În primul tabel și grafic prezintă volumul depozitelor pe piața monetară interbancară în anul 2009 lunile octombrie și noiembrie și observăm că în noiembrie volumul stocurilor zilnice crescut în noiembrie cu 1,9% iar volumul tranzacțiilor a crescut cu 3,5%. Dar observăm și lucrul că dobânda anuală a scăzut în noiembrie la ambele, la stoc cu 5,3% iar la tranzacții 7,3%.

Perioada	Stoc		Tranzacții	
	Volum mediu zilnic	Dobânda anuală	Volum mediu zilnic	Dobânda anuală
	- mil. RON -	- procente -	- mil. RON -	- procente -
octombrie 2009	4 288,1	9,56	2 396,3	9,55
26 noiembrie 2009	4 367,7 (+1,9%)	9,05 (-5,3%)	2 480,4 (+3,5%)	8,85 (-7,3%)



Al doilea tabel și grafic cuprinde datele referitoare la cursul de schimb mediu anual de referință al monedei naționale, față de principalele valute în anii 2004, 2005 și 2006. Observăm că cursul de schimb a scăzut la

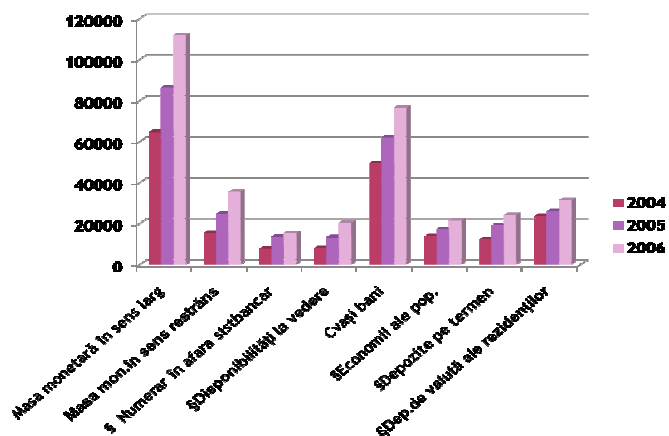
	2004	2005	%	2006	%
Lei/dolar	3,2637	2,9137	-10,7	2,8090	-3,6
Lei/euro	4,0532	3,6234	-10,6	3,5245	-2,7



ambele valută și în anul 2005 și în anul 2006.

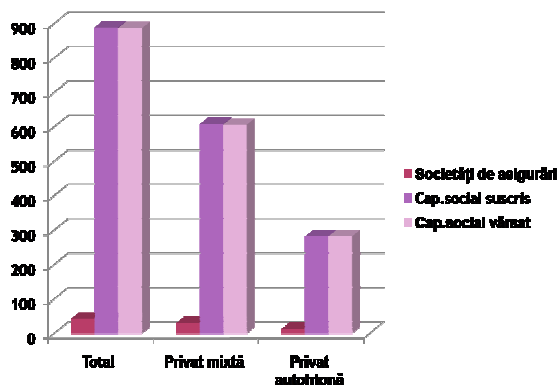
Al treilea tabel și grafic prezintă masa monetară în anii 2004, 2005 și 2006. Vedem că în cazul masei monetare există o creștere atât în anul 2005 cât și la anul 2006. Cel mai mare creștere există la numerarul în afara sistemului bancar în 2005 față de 2004. Cel mai mică creștere este la depozitele de valută în 2005 față de 2004.

	2004	2005	%	2006	%
Masa monetară în sens larg	64461,7	85331,9	+33,9	111711,2	+29,4
Masa mon. în sens restrâns	15288,1	24550,6	+60,5	35372,4	+44
- Numerar în afara sist. bancar	7464,6	13385,5	+79,3	15130,1	+13
*Disponibilități la vedere	7823,5	13165,1	+68,2	20242,3	+53,7
Cvași bani	49173,6	61781,3	+25,6	76338,8	+23,5
*Economii ale pop.	13616,0	16984,0	+24,7	21198,7	+24,8
*Depozite pe termen	12094,0	18914,1	+56,3	23983,6	+26,8
*Dep. de valută ale rezidenților	23463,6	25883,2	+10,3	31165,5	+20,4



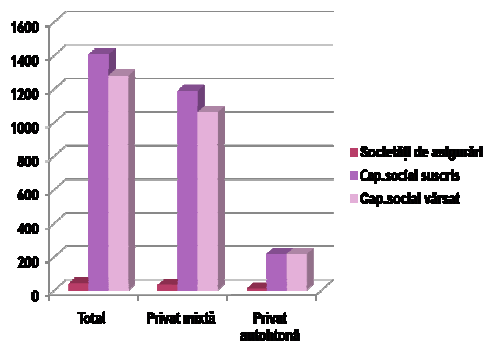
În al patrulea tabel și grafic sunt cuprinse datele referitoare la societățile de asigurări, pe forme de proprietate în anul 2005.

	Total	Privat mixtă	Privat autohtonă
Societăți de asigurări	43	30	13
Cap. social suscris	888,4	607,3	281,1
Cap. social vărsat	886,6	605,5	281,1



Tabelul și graficul 5 prezintă societățile de asigurări pe forme de proprietate în anul 2006.

	Total	Privat mixtă	Privat autohtonă
Societăți de asigurări	41	31	10
Cap. social suscris	1406,3	1189,5	216,8
Cap. social vărsat	1278,0	1061,2	216,8



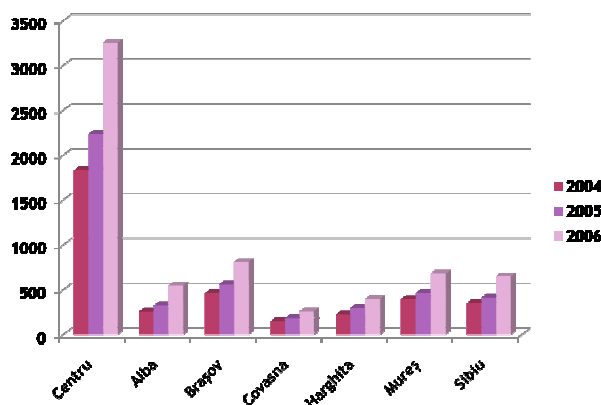
Tabelul următor este asemănarea dintre anii 2005 și 2006. Observăm că

2006 față de 2005			
	Total	Privat mixtă	Privat autohtonă
Societăți de asigurări	-4,65%	+3,33%	-2,3%
Cap. social suscris	+58,2%	+95,8%	-22,8%
Cap. social vărsat	+44,1%	+75,2%	-22,8%

numărul societăților de privat autohtonă a scăzut mult în anul 2006 față de 2005 cu 23%. La capitalul social suscris există cel mai mare creștere apr.96%, iar capitalul social suscris și capitalul social vărsat este egal la privat autohtonă. Numărul societăților de asigurări de privat mixtă a crescut cu 3,3%.

Tabelul și graficul 6 prezintă execuția bugetelor locale, pe regiuni de dezvoltare pe

Venituri totale					
	2004	2005	%	2006	%
Centru	1829,3	2237,1	+22,3	3253,3	+45,4
Alba	256,9	324,4	+26,2	547,4	+68,7
Brașov	460,2	558,7	+21,4	811,5	+45,2
Covasna	145,4	181,6	+24,9	258,0	+42
Harghita	222,9	295,8	+32,7	399,5	+35
Mureș	396,8	463,7	+16,8	678,7	+46,3
Sibiu	347,1	412,9	+18,9	648,2	+57

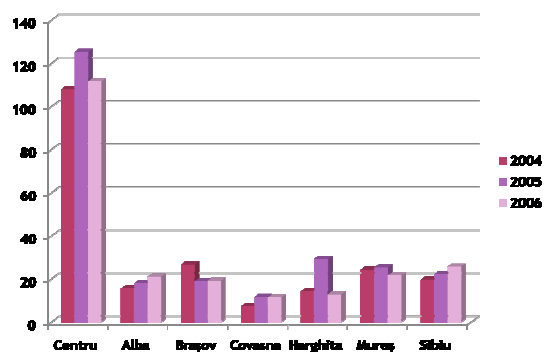


venituri totale.

Observăm că la toate regiunile de dezvoltare există creștere în veniturile totale. Cel mai mare creștere este la județul Alba în anul 2006 față de 2005, 68,7%. Cel mai mică creștere se află la județul Mureș în anul 2005 față de 2004, 16,8%. Putem vedea că procentele veniturilor totale în anul 2006 sunt mai mari decât în anii anteriori.

În al șaptelea tabel și grafic sunt prezentate datele referitoare la execuția bugetelor

Subvenții primite de la stat					
	2004	2005	%	2006	%
Centru	107,9	125,3	+16,12	111,6	-11
Alba	15,6	18,1	+16	21,0	+16
Brașov	26,7	18,8	-29,5	19,2	+2,1
Covasna	7,3	11,6	+59	11,4	-1,7
Harghita	14,3	29,1	+103,5	12,7	-56,3
Mureș	24,3	25,3	+4,1	21,6	-14,7
Sibiu	19,7	22,4	+13,7	25,7	+14,7



locale, pe regiuni de dezvoltare, pe subvențiile

primite de la stat.

Vedem că în anul 2005 față de 2004 la fiecare există creștere din care cel mai mare este la județul Harghita 103,5 care înseamnă că cel mai multe subvenții a primit de la stat județul Harghita în anul 2005. La anul 2006 față de 2005 există și niște scăderi din cel mai mare este la județul Harghita, care ste un lucru foarte interesant, pentru că în anul 2005 județul Harghita a primit cel mai multe subvenții, iar în anul 2006 el a primit și cel mai mic. Există și creștere la județele Alba, Brașov și Sibiu.

## Concluzii finale

După părerea mea situația financiară a României este foarte slabă în comparație cu țările din Uniunea Europeană, referitor la veniturile oamenilor, subvențiile, alocațiile trimise de stat sunt puține, observăm din datele de mai sus.

Observ că există o creștere la situația financiară, de exemplu la masa monetară este o creștere de la an la an, s-a înființat mai multe asigurări private și există o creștere la veniturile regiunilor de dezvoltare. Există și scădere în schimbării cursului de schimb ale principalelor valute (dolar, euro) de la an la an.

**Bibliografie:**

\*\*\*bnr.ro

\*\*\*insse.ro

\*\*\*regielive.ro

Marketing financiar-bancar: suport de curs, Cluj-Napoca, 2006.

Lazăr Dumitru: *Marketing financiar-bancar*, Editura Universității „Dimitrie Cantemir” Târgu-Mureș, 2001.

Vorzsak Almos: *Marketingul serviciilor*, Editura Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca, 2004.