

UNIVERSITATEA DUNAREA DE JOS din GALATI
FACULTATEA DE ECONOMIE SI ADMINISTRAREA AFACERILOR
DOMENIUL DE DOCTORAT: MANAGEMENT
SPECIALIZAREA: MANAGEMENT

TEZĂ DE DOCTORAT

Conducător științific,
Prof. univ. dr. NICULAE NICULESCU

Doctorand,
TUREAC (PĂDURE) GABRIELA

GALATI, 2013

UNIVERSITY OF DUNAREA DE JOS GALATI
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS ADMINISTRATION
DOCTORAL DOMAIN: MANAGEMENT
SPECIALIZATION: MANAGEMENT

DOCTORAL THESIS

Scientific supervisor,
Ph.D. Univ. Prof. NICULAE NICULESCU

Doctorand,
TUREAC (PADURE) GABRIELA

GALATI, 2013

TEMA:

**POLITICI ȘI STRATEGII PRIVIND EVALUAREA SISTEMULUI DE ASIGURARE A
CALITĂȚII PRODUSELOR ȘI SERVICIILOR OFERITE DE BĂNCILE
COMERCIALE DIN ROMÂNIA**

TOPIC:

**POLICIES AND STRATEGIES FOR ASSESSMENT THE QUALITY OF PRODUCTS AND
SERVICES PROVIDED BY TRADE BANKS IN ROMANIA**

CUPRINS

LISTA FIGURILOR.....	9
LIST OF FIGURES	10
LISTA TABELELOR.....	11
LIST OF TABLES	12
INTRODUCERE.....	13
INTRODUCTION.....	19
REZUMAT	25
ABSTRACT	32
PURPOSE OF STUDY	35
STATE OF RESEARCH ON PROPOSED ISSUE	35
RESEARCH METHODOLOGY USED	36
Partea I	
STADIUL ACTUAL AL CUNOAȘTERII ÎN DOMENIU	38
Part I	
STATE OF KNOWLEDGE	38
Capitolul I	
POZIȚIA, LOCUL ȘI ROLUL BĂNCII ÎN CADRUL SISTEMULUI BANCAR ROMÂNESC.....	39
Chapter I	
POSITION, PLACE AND ROLE OF THE BANK IN THE ROMANIAN BANKING SYSTEM	39
1.1. ISTORICUL ȘI EVOLUȚIA SISTEMULUI BANCAR ÎN ROMÂNIA	39
1.2. LOCUL ȘI ROLUL BĂNCILOR COMERCIALE ÎN CADRUL SISTEMULUI BANCAR	46
1.3. BĂNCI COMERCIALE PENTRU PRODUSE ȘI SERVICII	60
1.4. SCHIMBĂRI ÎN STRUCTURA SISTEMULUI BANCAR ROMÂNESC	60
1.5. PRINCIPALII COMPETITORI BANCARI PE PIAȚĂ BCR	64
1.6. REGLEMENTĂRI PRIVIND FUNCȚIONAREA BĂNCILOR	66
Capitolul II	
POLITICI ȘI STRATEGII PRIVIND EVALUAREA SISTEMULUI DE ASIGURARE AL CALITĂȚII PRODUSELOR ȘI SERVICIILOR OFERITE DE BĂNCILE COMERCIALE DIN ROMÂNIA.....	69
Chapter II	
POLICIES AND STRATEGIES FOR ASSESSMENT THE SYSTEM OF QUALITY ASSURANCE FOR PRODUCTS AND SERVICES PROVIDED BY TRADE BANKS IN ROMANIA	69
2.1. MISIUNEA ȘI OBIECTIVELE BĂNCILOR COMERCIALE ÎN DOMENIUL CALITĂȚII	69
2.2. OBIECTIVELE FUNDAMENTALE ALE BĂNCILOR COMERCIALE	75
2.3. VIZIUNEA BĂNCILOR COMERCIALE	76
2.4. PLANIFICAREA STRATEGICĂ	78
2.5. STRATEGIA CALITĂȚII PRODUSELOR/SERVICIILOR BANCARE.....	81

Capitolul III	
FACTORII DETERMINANȚI AI CALITĂȚII PRODUSELOR	
ȘI SERVICIILOR BANCARE	83
Chapter III	
DETERMINANTS OF the QUALITY of PRODUCTS AND BANKING SERVICES	83
3.1. CALITATEA ȘI EVOLUȚIA SISTEMULUI ASIGURĂRII	
CALITĂȚII SERVICIILOR	83
3.1.1. Evoluția conceptului de calitate.....	84
3.1.2. Normele și regulile unui sistem al calității	85
3.2. EVOLUȚIA PREOCUPĂRILOR ÎN DOMENIUL ASIGURĂRII CALITĂȚII	91
3.3. STANDARDUL ISO 9001:2000- SISTEME DE MANAGEMENT ALE CALITĂȚII	95
3.3.1. Generalități	95
3.4. SISTEMUL DE MANAGEMENT AL CALITĂȚII	96
3.4.1. Structura de documente a SMC	99
3.5. ORIENTĂRI ACTUALE PRIVIND ASIGURAREA CALITĂȚII SERVICIILOR	99
3.6. MANUALUL CALITĂȚII	101
3.6.1. Manualul operațional.....	101
3.7. COMPATIBILITATEA CU ALTE SISTEME DE MANAGEMENT	102
3.8. SISTEMUL DE MANAGEMENT AL CALITĂȚII (SMC) ÎN BCR.....	103
3.8.1. Cerințe generale ale unui SMC în vederea certificării	103
3.9. POLITICA ȘI OBIECTIVELE REFERITOARE LA MANAGEMENTUL	
CALITĂȚII	104
3.10. ORIENTĂRI ACTUALE PRIVIND DEFINIREA CALITĂȚII PRODUSELOR	104
3.11. CONFIGURAREA SISTEMULUI DE MANAGEMENT AL CALITĂȚII	
ȘI CULTURA ORGANIZAȚIONALĂ	108
3.12. EVOLUȚIA MANAGEMENTULUI CALITĂȚII TOTALE	108
3.13. FACTORII CRITICI ÎN IMPLEMENTAREA PRINCIPIILOR TQM.....	111
3.14. ORIENTARE SPRE CLIENT	113
3.15. ASPECTE PRACTICE PRIVIND AUDITUL SISTEMELOR CALITĂȚII.....	115
3.16. IMPORTANȚA STRATEGIILOR CALITĂȚII PENTRU ACTIVITATEA	
BĂNCILOR COMERCIALE	118
3.17. IMPACTUL STANDARDIZĂRII ASUPRA CALITĂȚII PRODUSELOR	
BANCARE.....	118
Partea a II –a	
CONTRIBUȚII PROPRII.....	119
Part II	
OWN CONTRIBUTION	119
Capitolul IV	
COMPORTAMENTUL CLIENȚILOR ELEMENT DETERMINANT	
ALE CALITĂȚII SERVICIILOR BANCARE.....	120
Chapter IV	
CONSUMER BEHAVIOR DETERMINANT OF	
BANKING SERVICES QUALITY	120
4.1. RELAȚII BANCĂ – CLIENT	120
4.2. COMPORTAMENTUL CLIENTULUI – PERSOANĂ FIZICĂ	132
4.2.1. Structura procesului decizional de cumpărare.....	132
4.3. COMPORTAMENTUL CLIENTULUI – PERSOANĂ JURIDICĂ.....	137
4.4. GESTIUNEA RECLAMAȚIILOR CLIENȚILOR ÎNTR-O BANCĂ COMERCIALĂ	138

4.5. INFLUENȚA CREȘTERII EXIGENȚELOR CLIENȚILOR ASUPRA COMPORTAMENTULUI LOR DE CUMPĂRARE	140
4.6. MĂSURI STANDARD DE CUNOAȘTERE ALE COMPORTAMENTULUI CLIENTELEI	142
4.6.1. Măsurile standard de cunoaștere ale clienței	142
4.7. PERFECȚIONAREA PREGĂTIRII PERSONALULUI PENTRU PRESTĂRI DE SERVICII BANCARE	144
4.8. FUNDAMENTAREA RELAȚIEI DINTRE BANCĂ ȘI CLIENTELĂ –PREMISA SUCCESELUI	145
4.9. CONDIȚII DE MENȚINERE ALE CLIENȚILOR	147

Capitolul V

DIVERSITATEA PRODUSELOR SI SERVICIILOR BANCARE-BAZA

STRATEGIEI CALITĂȚII BĂNCILOR COMERCIALE	158
---	------------

Chapter V

DIVERSITY OF PRODUCTS AND BANKING SERVICES – THE BASIS

OF THE QUALITY STRATEGY OF TRADE BANKS	158
5.1. PRODUSE ȘI SERVICII BANCARE	158
5.2. CREDITUL- PRODUS BANCAR PRINCIPAL.....	160
5.2.1. Sferele creditului	161
5.2.2. Creditul comercial	161
5.2.3. Creditul bancar	163
5.2.4. Creditul obligatar	163
5.2.5. Creditul ipotecar	164
5.2.6. Creditul de consum.....	168
5.2.7. Creditul internațional.....	169
5.3. PRODUSE BANCARE MODERNE.....	169
5.3.1. Factoringul – conținut și avantaje.....	169
5.3.2. Scrisoare de garanție bancară	171
5.3.3. Avalizarea titlurilor de credit.....	173
5.3.4. Scontarea	174
5.3.5. Forfetarea.....	175
5.3.6. Private Banking	176
5.3.7. Eurobondurile	177
5.3.8. Smart Cardurile	177
5.3.9. Internet Banking	177
5.3.10. Home Banking.....	178
5.3.11. Mobile banking.....	178
5.3.12. Money gram.....	179
5.4. IMPACTUL BANKING-ULUI MODERN ASUPRA COMPORTAMENTULUI BANCAR	179
5.5. SERVICII BANCARE.....	181
5.5.1. Servicii moderne oferite de instituțiile de credit	181
5.6. ANALIZA DEPOZITELOR ȘI CONTURILOR DE ECONOMII OFERITE DE BĂNCILE BCR SI ALPHA BANK.....	182

Capitolul VI	
STRATEGII PRIVIND IMPLEMENTAREA CALITĂȚII PENTRU	
PRODUSELE ȘI SERVICIILE BANCARE OFERITE CLIENTELEI	190
Chapter VI	
STRATEGIES FOR IMPLEMENTING QUALITY for the PRODUCTS	
AND CUSTOMER BANKING SERVICES	190
6.1. ETAPELE ÎN ELABORAREA UNEI STRATEGII	190
6.2. ELABORAREA ȘI APLICAREA UNEI STRATEGII.....	194
6.3. STRATEGII PRIVIND POLITICA DE PRODUS.....	195
6.3.1. Strategia calității produselor/serviciilor bancare	198
6.4. STRATEGII PRIVIND POLITICA SERVICIILOR.....	201
6.5. STRATEGII PRIVIND POLITICA DE PREȚ ALE SERVICIILOR BANCARE.....	203
6.5.1. Rolul și obiectivele politicii de preț.....	203
6.5.2. Prețul produselor și serviciilor BCR Erste	205
6.5.3. Variantele strategice posibil a fi utilizate și categoriile de prețuri	206
6.6. STRATEGII PRIVIND POLITICA DE DISTRIBUȚIE.....	207
6.6.1. Obiectivele politicii de distribuție	207
6.6.2 Distribuția prin poștă și alte mijloace de telecomunicație.....	208
6.7. STRATEGII PRIVIND POLITICA DE PROMOVARE	210
6.8. TEHNICI DE FORMULARE A STRATEGIEI.....	214
6.8.1. Analiza SWOT a unei bănci comerciale (Studiu de caz BCR –România).....	214
6.8.2. Matricea de evaluare a riscului pe factorii interni (MEFI).....	219
6.8.3. Matricea de evaluare a factorilor externi (MEFE)	220
6.8.4. Matricea profilului competitiv.....	220
6.8.5. Matricea puncte forte - puncte slabe - oportunități - pericole	222
6.8.6. Matrice SWOT	225

Capitolul VII	
EVALUAREA SISTEMULUI DE ASIGURARE AL CALITĂȚII	
PRODUSELOR ȘI SERVICIILOR OFERITE DE BĂNCILE	
COMERCIALE DIN ROMÂNIA.....	227
Chapter VII	
EVALUATION OF THE QUALITY ASSURANCE SYSTEM FOR THE PRODUCTS	
AND SERVICES PROVIDED BY THE TRADE BANKS IN ROMANIA.....	227
7.1. METODOLOGIA DE CERCETARE PROPUȘĂ.....	227
7.1.1. Scopul cercetării	230
7.1.2. Metode utilizate pentru culegerea datelor	231
7.1.3. Prelucrarea datelor obținute.....	233
7.2. CALITATEA INFORMAȚIILOR OFERITE CLIEȚILOR DESPRE PRODUSELE	
ȘI SERVICIILE BANCARE.....	234
7.2.1. Evaluarea concordanței dintre informațiile oferite și realitate	234
7.2.2. Neconcordanțe constatate în ceea ce privește informațiile	
furnizate de către bănci.....	237
7.2.3. Informații suplimentare care ar trebui oferite clienților	238
7.3. PRINCIPALELE CATEGORII DE PRODUSE ȘI SERVICII BANCARE LA	
CARE APELEAZĂ CLIEȚII	241
7.4. CATEGORII DE PRODUSE ȘI SERVICII CARE AR TREBUI OFERITE DE	
CĂTRE BĂNCI CU O FRECVENȚĂ MAI MARE	242
7.5.EVALUAREA PERFORMANȚELOR LA BCR GALAȚI- SCURSALA PIAȚA	
CENTRALĂ.....	247

7.6. OPINIILE CLIENȚILOR PRIVIND CONDIȚIILE DE COMERCIALIZARE ALE PRODUSELOR ȘI SERVICIILOR BANCARE	250
7.6.1 Atitudinea și comportamentul personalului băncii	251
7.6.2. Profesionalismul angajaților băncii	251
7.6.3. Modul de soluționare a solicitărilor la ghișeele băncii	252
7.7. OPINIILE CLIENȚILOR PRIVIND ORGANIZAREA COMERCIALIZĂRII PRODUSELOR ȘI SERVICIILOR BANCARE	254
7.7.1. Programul de lucru cu clienții	258
7.7.2. Repartizarea activităților la ghișee	258
7.7.3. Sistemul de orientare a clienților în interiorul băncii	259
CONCLUZII.....	260
CONCLUSION.....	265
BIBLIOGRAFIE	269
BIBLIOGRAPHY	269

LISTA FIGURILOR

Fig. 1.1	Sistemul bancar din România	46
Fig. 1.2	Analiza modului de funcționare al unei bănci comerciale	47
Fig. 1.3	Rolul băncilor comerciale în creditare	48
Fig. 1.4	Participarea băncilor străine la capitalul instituțiilor de credit la începutul anului 2012	59
Fig. 1.5	Oferta de produse și servicii financiar – bancare	63
Fig. 1.6	Restructurarea sistemului bancar	63
Fig. 1.7	Numărul de sucursale/agenții la nivelul băncilor	64
Fig. 1.8	Structura creditelor acordate în 2010 în funcție de tipul de risc	66
Fig. 2.1	Misiunea și obiectivele băncilor comerciale	70
Fig. 2.2	Misiunea BCR	71
Fig. 2.3	Obiectivele strategice ale băncilor comerciale	72
Fig. 2.4	Structura BCR	73
Fig. 2.5	Categoriile de destinatari	75
Fig. 2.6	Beneficiile certificării SMC	79
Fig. 3.1	Cele șapte niveluri ale calității	86
Fig. 3.2	Elementele componente ale managementului calității	87
Fig. 3.3	Sistem de management al calității	88
Fig. 3.4	Schema criteriilor de calitate din punct de vedere al clientului	89
Fig. 3.5	Sistem de management al calității într-o bancă comercială	92
Fig. 3.6	Utilizarea diagramei Ishikawa pentru identificarea cauzelor neobținerii rezultatelor scontate în cazul introducerii unui nou serviciu de către o bancă (exemplificare)	93
Fig. 3.7	Eficiența investiției în sistemului de asigurare a calității	95
Fig. 3.8	Versiunea actuală a seriei de standarde EN ISO 9000	96
Fig. 3.9	Sistemul de Management al calității (SMC) bazat pe un sistem de procese intercorelate (harta proceselor)	98
Fig. 3.10	Tipuri de indicatori de calitate	100
Fig. 3.11	Managementul calității totale (TQM)	106
Fig. 3.12	Principalele modalități de organizare a calității într-o organizație	107
Fig. 3.13	Relația dintre calitatea produsului și calitatea specificanților. Sursa: Haist, F., Fromm, H.	113
Fig. 3.14	Elementele de legătură ale clientului extern cu banca. Sursa: TQM –EINE unternehmensweite Verpflichtung, 1990.	114
Fig. 3.15	Internalizarea relației client-furnizor. Sursa : TQM-eine unternehmensweite Verpflichtung, DGQ, 1990	114
Fig. 3.16	Tipuri de audituri ale calității, în funcție de scopul lor	116
Fig. 3.17	Auditul sistemului calității (evaluarea gradului de îndeplinire a cerințelor)	117
Fig. 4.1	Utilizarea diagramei flux pentru reprezentarea procesului de acordare a creditului de către o bancă	121
Fig. 4.2	Factori care influențează comportamentul clienților	125
Fig. 4.3	Conținutul serviciilor financiar – bancare	127
Fig. 4.4	Calculul profitabilității	131
Fig. 4.5	Nivelurile profitabilității	131
Fig. 4.6	Etapele procesului decizional de cumpărare	133
Fig. 4.7	Recunoașterea problemei: trecerea de la situația actuală la cea ideală	133
Fig. 4.8	Tipuri de riscuri percepute de cumpărători	136
Fig. 4.9	Caracteristicile individuale și organizaționale	141
Fig. 4.10	Relația subiecților cu băncile	149
Fig. 4.11	Măsura în care subiecții au credite la băncile comerciale	150
Fig. 4.12	Tipurile de credite contractate de subiecți	150
Fig. 4.13	Măsura în care persoanele anchetate cunosc oferta de credite imobiliare de pe piață	151
Fig. 6.1	Modelul SWOT (Altman)	190
Fig. 6.2	Etapele în elaborarea unei strategii	192
Fig. 6.3	Rolul și locul fiecărei componente a unui serviciu în valoarea oferită și percepută de către clienți	202
Fig. 7.1	Categoriile de produse și servicii la care informațiile oferite clienților de către bănci nu corespund realității	238
Fig. 7.2	Categoriile de informații suplimentare care ar trebui oferite de bănci clienților lor	239
Fig. 7.3	Categoriile de produse și servicii bancare achiziționate frecvent de către persoanele fizice	241
Fig. 7.4	Categoriile de produse și servicii bancare care, în opinia clienților, ar trebui oferite cu o frecvență mai mare	243
Fig. 7.5	Evaluarea standardelor de performanță pentru postul de “ Ofițer tranzacții clienți” la BCR Galați- Scursala Piața Centrală	250
Fig. 7.6	Indicatori structurați pe cele trei grupe de factori motivaționali	256
Fig. 7.7	Evoluția grupelor de vectori motivaționali	257

LIST OF FIGURES

Fig. 1.1. Banking system of Romania	46
Fig. 1.2. Analysis of the operation of a - trade bank	47
Fig. 1.3. The role of trade banks in lending	48
Fig. 1.4. Participation of foreign banks in the capital of credit institutions in early 2012	59
Fig. 1.5. Supply of products and banking financial services	63
Fig. 1.6. Restructuring the banking system	63
Fig. 1.7. Number of branches / agencies at banks level	64
Fig. 1.8. The loans granted in 2010 by type of risk	66
Fig. 2.1. Mission and objectives of commercial banks	70
Fig. 2.2. RCB mission	71
Fig. 2.3. Strategic objectives of trade banks	72
Fig. 2.4. The structure of RCB	73
Fig. 2.5. Categories of recipients	75
Fig. 2.6. Benefits of QMS certification	79
Fig. 3.1. The seven levels of quality	86
Fig. 3.2. Components of quality management	87
Fig. 3.3. Quality management system	88
Fig. 3.4. Plan quality criteria in terms of customer	89
Fig. 3.5. Quality management system in a trade bank	92
Fig. 3.6. Using the Ishikawa diagram to identify the causes of failure to obtain the expected results in the introduction of a new service by a bank (illustrative)	93
Fig. 3.7. Efficiency of investment in quality assurance system	95
Fig. 3.8. The current version of ISO 9000 series of standards	96
Fig. 3.9. Quality Management System (QMS) based on a system of interrelated processes (process map)	98
Fig. 3.10. Types of quality indicators	100
Fig. 3.11. Total quality management (TQM)	106
Fig. 3.12. The main ways of organizing quality in an organization	107
Fig. 3.13. The relationship between the quality of the product and the quality specificants	113
Fig. 3.14. The connecting elements of the external customer with the bank.	114
Fig. 3.15. Internalization of the customer-supplier relationship	114
Fig. 3.16. Types of quality audits, according to their purpose	116
Fig. 3.17. Quality system audit (assess of the achievement of requirements)	117
Fig. 4.1. Using flow charts to represent the process of credit by a bank	121
Fig. 4.2. The factors which have influence on behavior consumption	125
Fig. 4.3. Content of financial banking services	127
Fig. 4.4. Calculation of profitability	131
Fig. 4.5. Profitability levels	131
Fig. 4.6. Stages of buying decision process	133
Fig. 4.7. Recognition of the problem: the transition from the current state to the ideal	133
Fig. 4.8. Types of risks perceived by buyers	136
Fig. 4.9. Individual and organizational characteristics	141
Fig. 4.10. Relationship` of the subjects with banks	149
Fig. 4.11. The extent to which subjects have loans from commercial banks	150
Fig. 4.12. Types of loans contracted by the subjects	150
Fig. 4.13. The extent to which investigated people know the mortgage offer on the market	151
Fig. 6.1. SWOT Model	190
Fig. 6.2. The steps in processing the strategy	192
Fig. 6.3. The role and place of each component of a service in the value offered and perceived by customers	202
Fig. 7.1. Categories of products and services in which information provided to customers by the banks are not true	238
Fig. 7.2. Categories of additional information that should be provided by banks to their customers	239
Fig. 7.3. Categories of banking products and services commonly purchased by individuals	241
Fig. 7.4. Categories of banking products and services which in the opinion of customers, should be provided with greater frequency	243
Fig. 7.5. Individual performance evaluation for " Customer Transactions Officer " at RCB Galați-Central Market Branch	250
Fig. 7.6. Structural indicators on the three groups of motivational factors	256
Fig. 7.7. Evolution of motivational vector groups	257

LISTA TABELELOR

Tabelul	1.1.	Structura sistemului bancar românesc în perioada 2004 – 2012	50
Tabelul	1.2.	Indicatori agregați privind instituțiile de credit (bănci, sucursalele băncilor străine)	51
Tabelul	1.3.	Componența instituțiilor de credit	52
Tabelul	1.4.	Topul băncilor după valoarea activelor	53
Tabelul	1.5.	Evoluția indicatorilor de performanță bancară la nivelul sistemului bancar românesc în perioada 2007-2010	54
Tabelul	1.6.	Lista completa a băncilor comerciale din România	57
Tabelul	1.7.	Cota de piață a primelor 10 bănci de Top în perioada 2008 – 2012 %	58
Tabelul	1.8.	Topul băncilor din România după numărul de clienți	61
Tabelul	1.9.	Table 1.9 Topul băncilor după numărul de ATM-uri 2011	62
Tabelul	1.10.	Topul băncilor după numărul de unități (sucursale/agenții)	64
Tabelul	1.11.	Garanția creditelor acordate de bănci	65
Tabelul	3.1.	Evoluția conceptului de calitate	84
Tabelul	3.2.	Coordonatele politicii calității	88
Tabelul	3.3.	Evoluția băncilor funcție de orientările strategice privind calitatea serviciilor	94
Tabelul	3.4.	Factori ce determină importanța calității serviciilor	100
Tabelul	3.5.	Procedurile SMI	102
Tabelul	3.6.	Efectele managementului total al calității	110
Tabelul	3.7.	Factorii critici în implementarea principiilor-TQM	112
Tabelul	3.8.	Auditul sistemului calității (fișă de evaluare)	117
Tabelul	4.1.	Exemplu de calcul scoring pentru persoane juridice	130
Tabelul	4.2.	Analiza SWOT a cunoașterii comportamentului clienților în contextul sistemului bancar din România	131
Tabelul	4.3.	Factorii determinanți în căutarea informațiilor de către un consumator	134
Tabelul	4.4.	Teme ale programului de pregătire profesională	145
Tabelul	4.5.	Distribuirea personalului pe client	146
Tabelul	4.6.	Evoluția poliției monetare în România	147
Tabelul	4.7.	Relația subiecților cu băncile	149
Tabelul	4.8.	Natura relației subiecților cu băncile	149
Tabelul	4.9.	Tipurile de credite contractate de subiecți	150
Tabelul	4.10.	Gradul de cunoaștere al ofertei de credite imobiliare de pe piață	151
Tabelul	4.11.	Importanța acordată principalelor caracteristici ale ofertei de credite imobiliare	152
Tabelul	4.12.	Aprecierea caracteristicilor ofertei Băncii Transilvania	153
Tabelul	4.13.	Aprecierea caracteristicilor ofertei Băncii Comerciale Române	153
Tabelul	4.14.	Aprecierea caracteristicilor ofertei Băncii Române pentru Dezvoltare GSG	154
Tabelul	4.15.	Aprecierea caracteristicilor ofertei Raiffeisen Bank	154
Tabelul	4.16.	Aprecierea caracteristicilor ofertei Banc Post	155
Tabelul	4.17.	Gradul de apreciere al băncilor în funcție de condițiile de acordare al creditelor imobiliare	156
Tabelul	5.1.	Oferta de credite imobiliare a principalelor bănci comerciale din România	165
Tabelul	5.2.	Oferta de credite imobiliare a principalelor bănci comerciale din România	166
Tabelul	5.3.	Penalizările și comisioanele la ratele bancare ale principalelor bănci comerciale	167
Tabelul	5.4.	Nivelul dobânzilor oferite	185
Tabelul	5.5.	Nivelul ratei de dobândă aferent fiecărui interval de sumă	187
Tabelul	5.6.	Rata dobânzii	188
Tabelul	5.7.	Rata dobânzii	188
Tabelul	6.1.	Oferta de produse BCR în funcție de nevoile identificate ale clienței	197
Tabelul	6.2.	Valoarea depozitelor atrase de la persoane fizice	197
Tabelul	6.3.	Oferte de produse similare ale băncilor concurente	198
Tabelul	6.4.	Tipologia strategiilor de piață în servicii	203
Tabelul	6.5.	Depozite în lei cu plata dobânzii la scadență –Lei	205
Tabelul	6.6.	Depozite cu plata dobânzii lunar- Euro	205
Tabelul	6.7.	SD - Depozite cu plata la scadență	206
Tabelul	6.8.	GBP si CHF	206
Tabelul	6.9.	MEFI în cadrul BCR GALAȚI	219
Tabelul	6.10.	MEFE în cadrul BCR GALAȚI	220
Tabelul	6.11.	Matricea profilului competitiv la BCR GALAȚI	221
Tabelul	6.12.	Matricea TOWS a BCR	225
Tabelul	7.1.	Calificative în funcție de gradul de realizare	228
Tabelul	7.2.	Correspondența calificativelor în note	228
Tabelul	7.3.	Matricea de corelare a calificativului 1 și calificativul 2	228
Tabelul	7.4.	Sucursalele băncilor vizitate	232
Tabelul	7.5.	Datele centralizate ale răspunsurilor la întrebările din chestionar	234
Tabelul	7.6.	Datele centralizate ale răspunsurilor la întrebarea 1A din chestionar	237
Tabelul	7.7.	Datele centralizate ale răspunsurilor la întrebarea 1B din chestionar	239
Tabelul	7.8.	Datele centralizate ale răspunsurilor la întrebarea 3A din chestionar	241
Tabelul	7.9.	Datele centralizate ale răspunsurilor la întrebarea 3B din chestionar	242
Tabelul	7.10.	Obținerea calificativului 1	244
Tabelul	7.11.	Fișă evaluare personal orientare către clienți	245
Tabelul	7.12.	Evaluarea postului de consilier clienți	246
Tabelul	7.13.	Evaluarea postului de Ofițer tranzacții clienți	246
Tabelul	7.14.	Evaluare al performanțelor individuale pentru postul de “Ofițer tranzacții clienți” la BCR Galați-Scursala Piața Centrală	249
Tabelul	7.15.	Datele centralizate ale răspunsurilor la întrebarea 4.1 din chestionar	251
Tabelul	7.16.	Datele centralizate ale răspunsurilor la întrebarea 5.1 din chestionar	254
Tabelul	7.17.	Indicatori structurați pe cele trei grupe de factori motivaționali	255

LIST OF TABLES

Table 1.1.	The structure of the Romanian banking system during 2004 – 2012	50
Table 1.2.	Aggregated indicators on credit institutions (banks, branches of foreign banks)	51
Table 1.3.	Credit Institutions	52
Table 1.4.	Top banks by asset value	53
Table 1.5.	Bank performance indices in the Romanian banking system between 2007-2010	54
Table 1.6.	List of trade banks in Romania	57
Table 1.7.	Market share of top 10 top banks from 2008 to 2012 (%)	58
Table 1.8.	Top banks in Romania by number of clients	61
Table 1.9.	Top banks by number of ATM ‘ s in 2011	62
Table 1.10.	Top banks by number of units (branches /agencies)	64
Table 1.11.	Guarantee bank loans	65
Table 3.1.	The evolution of the quality concept	84
Table 3.2.	Coordinates of the quality policy	88
Table 3.3.	Evolution of banks by strategic guidelines for the quality of services	94
Table 3.4.	Factors that determine the importance of service quality	100
Table 3.5.	IMS procedures	102
Table 3.6.	The effects of total quality management	110
Table 3.7.	Critical factors in implementing TQM principles-	112
Table 3.8.	Quality System Audit (scorecard)	117
Table 4.1.	Scoring calculation example for legal persons	130
Table 4.2.	SWOT analysis of customer behavior knowledge in the context of the banking system in Romania	131
Table 4.3.	Determinants of the looking for information by a consumer	134
Table 4.4.	Topics of the training program	145
Table 4.5.	Distribution of personnel on client	146
Table 4.6.	The evolution of monetary shelves in Romania	147
Table 4.7.	Relationship of the subjects with the banks	149
Table 4.8.	Nature of the relationship of the subjects with the banks	149
Table 4.9.	Types of loans contracted by the subjects	150
Table 4.10.	Awareness of the mortgage offer on the market	151
Table 4.11.	The importance attached to the main features of the mortgage offer	152
Table 4.12.	Assessing BT's supply characteristics	153
Table 4.13.	Assessing supply characteristics of the Romanian Commercial Bank	153
Table 4.14.	Assessing supply characteristics of the Romanian Bank for Development GSG	154
Table 4.15.	Assessing supply characteristics of Raiffeisen Bank	154
Table 4.16.	Assessing supply characteristics of Post Bank	155
Table 4.17.	Degree of appreciation of banks depending on the conditions of the mortgage	156
Table 5.1.	Offer housing loans of major commercial banks in Romania	165
Table 5.2.	Offer housing loans of major commercial banks in Romania	166
Table 5.3.	Interest and bank charges rates of major commercial banks	167
Table 5.4.	Interest rates offered	185
Table 5.5.	Interest rate for each period of total	187
Table 5.6.	Interest rate	188
Table 5.7.	Interest rate	188
Table 6.1.	RCB product offerings based on the identified needs of customers	197
Table 6.2.	The amount of deposits from individuals	197
Table 6.3.	Similar offers of the competing banks	198
Table 6.4.	Typology of market strategies in services	203
Table 6.5.	Deposits in domestic currency with interest paid at maturity	205
Table 6.6.	Deposits with monthly interest payment	205
Table 6.7.	SD - Deposits paid at maturity	206
Table 6.8.	GBP si CHF	206
Table 6.9.	AIFM at RCB GALAȚI	219
Table 6.10.	EFEM at RCB GALAȚI	220
Table 6.11.	Competitive profile matrix at RCB GALAȚI	221
Table 6.12.	SWOT Matrix Of RCB Bank	225
Table 7.1.	Ratings according to the degree of achievement	228
Table 7.2.	Correspondence of ratings in marks	228
Table 7.3.	Correlation between matrix qualifier 1 and grade 2	228
Table 7.4.	Bank branches visited	232
Table 7.5.	Pooled data from the questionnaire responses	234
Table 7.6.	Centralized data of the answers to the question 1A from the questionnaire	237
Table 7.7.	Centralized data of the answers to the question 1B from the questionnaire	239
Table 7.8.	Centralized data of the answers to the question 3A from the questionnaire	241
Table 7.9.	Centralized data of the answers to the question 3B from the questionnaire	242
Table 7.10.	Getting qualifier No 1	244
Table 7.11.	Personal evaluation sheet for customer orientation	245
Table 7.12.	Evaluation the Client Advsiior job	246
Table 7.13.	Trade Officer job evaluation	246
Table 7.14.	Evaluation of individual performance for the " Customer transactions Officer" at RCB Galați- Central Market Branch	249
Table 7.15.	Centralized data of the answers to the question 4.1 from the questionnaire	251
Table 7.16.	Centralized data of the answers to the question 5.1 from the questionnaire	254
Table 7.17.	Structural indicators on the three groups of motivational factors	255

INTRODUCERE

Motto: "Clientul este fluidul viu ce pune în mișcare toate resursele băncii"

Certitudinea financiară a unei bănci comerciale este determinată de un șir de indicatori, preponderent calitativi, printre care se află și calitatea produselor și serviciilor bancare.

Asigurarea calității în sistemul bancar este o parte specializată a managementului general și conform standardului ISO 8402/1994, revizuit sub ISO 9000/2000, reprezintă ansamblul activităților funcției generale de management, care determină politica privind calitatea, obiectivele și responsabilitățile pe care le implementează prin mijloace cum ar fi: planificarea, ținerea sub control, asigurarea și îmbunătățirea calității, în cadrul sistemului calității.

Unul din teoreticienii importanți ai sistemului de asigurare a calității, Theodore Levitt, profesor la Harvard, susține că orice companie trebuie să încerce să satisfacă nevoile clienților săi. Apare astfel o nouă filosofie de afaceri, un *concept modern de marketing* ce își are punctul de pornire în exterior, de la nevoile indivizilor din cadrul pieței-țintă, urmând ca prin producerea și oferirea a ceea ce ei își doresc, firma să realizeze profit.

Termenul de calitate are accepțiuni și conotații diferite în contextul optimizării calității produselor și serviciilor oferite de băncile comerciale. Ghidurile sau procedurile nu pot descrie un model unic de calitate, universal valabil pentru orice instituție de credit.

Implementarea standardelor de calitate I.S.O. dă posibilitatea băncilor să ofere produse sau servicii, care se înscriu în sfera unor cerințe bine definite, satisfac așteptările consumatorilor, respectă specificațiile și standardele aplicabile în domeniu și sunt în conformitate cu regulile statuare sau alte exigențe cu privire la sănătate și securitate, protecția mediului înconjurător și conservarea energiei și a materialelor, și toate acestea la costuri mai scăzute și niveluri de eficiență mai ridicate.

Scopul oricărui prestator de servicii bancare este ca serviciile lui să satisfacă cât mai bine posibil nevoile consumatorilor și să fie percepute ca un beneficiu de către aceștia, pentru a mai apela și în viitor la respectivele servicii. Tocmai din acest motiv, politica de produs, cu

componentele și particularitățile sale, joacă un rol atât de important în politicile și strategiile unei firme.

În ziua de astăzi, clienții au devenit mult mai informați despre ce trebuie să le ofere piața. Necesitatea calității serviciului este o problemă reală pentru furnizorii de servicii financiar-bancare.

Băncile trebuie să monitorizeze nivelul serviciului și să se asigure că acesta este suficient de ridicat pentru a capta interesul clientului pentru oferta bancară. Calitatea serviciilor și continuitatea în oferta de produse și servicii vor ajuta la creșterea fidelității clienților, aceștia fiind astfel mai puțin tentați să evalueze alternativa utilizării serviciilor concurenței.

Interferența sistemului bancar cu celelalte segmente ale pieței financiare și chiar cu spațiul economiei reale a condus la apariția unor produse și servicii „de graniță”, cum ar fi de pildă: servicii privind piața de capital, sau în legătură cu aceasta; produse de tip banc-assurance și legate de fondurile de pensii; consultanță și suport în afaceri.

Este evident că nu toate instituțiile de credit practică întreaga paletă de servicii permise, după cum nu oferă nici întreg pachetul de produse bancare. Principalul motiv îl reprezintă specializarea bancară, potrivit strategiilor și politicilor proprii de dezvoltare.

Scopul tezei de doctorat este tocmai acela de a investiga influențele pe care deciziile luate la nivelul diferiților factori de decizie le au asupra calității serviciilor bancare și de a furniza o metodologie clară de investigare a acestora.

Calitatea produselor și serviciilor financiar-bancare reprezintă o problemă de cultură organizațională și de etică, care țin de o anumită maturizare și stabilitate a pieței financiare în ansamblul ei.

Optimizarea continuă a calității în domeniul financiar bancar se referă la cele două elemente definitorii ale calității și anume: calitatea concepției și calitatea de conformitate.

Optimizarea calității produselor și serviciilor presupune și introducerea unor elemente de noutate, precum noi segmente de piață, produse și servicii noi sau perfecționate, o nouă abordare strategică, instituții, calificări noi și mai ales o nouă mentalitate în abordarea afacerilor.

Calitatea de conformitate a produselor și serviciilor, vizează în primul rând, activitatea de supraveghere, managementul și implicațiile reduse de factorul uman.

Sistemul de management al calității (SMQ) este cheia eficienței procesului de îmbunătățire, având un obiectiv important pentru toate organizațiile. Fără un bun sistem de management al calității, activitățile de optimizare nu sunt durabile. Intenția unui sistem de management al calității este aceea de a garanta că o organizație satisface cu consecvență cerințele clienților.

Standardul ISO 9001:2000, internațional recunoscut, este un standard generic. Obiectivul acestuia este de a stabili cerințe internaționale pentru sistemul de management al calității în orice domeniu. Managementul calității reprezintă ceea ce practică organizațiile pentru a asigura produse și servicii în conformitate cu cerințele clienților săi. Un certificat ISO 9001:2000 dovedește că sistemul de management al calității întrunește toate cerințele acestui standard internațional. Un sistem de management al calității certificat demonstrează angajamentul organizației pentru calitate și satisfacția clientului. Încrederea în capacitatea de a produce "calitate" a unei organizații este premiza de bază pentru o cooperare fructuoasă.

Calitatea, ceea ce înseamnă calitatea proceselor și a rezultatelor, este și va fi întotdeauna un factor de competiție important, dacă nu cel mai important.

Importanța temei rezultă din rolul băncilor comerciale în politicile și strategiile privind asigurarea continuă a noilor servicii și produse bancare. În prezent, băncile comerciale activează în condițiile unui risc înalt ca urmare a situației de criză existentă în prezent, schimbărilor politice și inflației. Poziția produselor și serviciilor bancare pe piață, determinarea nișei de piață și a segmentelor-țintă, utilizarea mijloacelor de promovare și stimularea vânzărilor acestora, necesitatea diversificării, sunt probleme ce țin de marketingul bancar. Soluționarea acestora depinde de combinația de resurse, de posibilitățile, capacitățile și strategiile fiecărei bănci în parte.

Datorită rolului pe care băncile îl au în asigurarea bunei funcționări a unităților, a economiei în ansamblu său, trecerea la economia de piață presupune pe lângă alte cerințe și crearea unui sistem bancar modern, capabil să ofere o gamă largă de servicii tuturor categoriilor de agenți economici. Alături de instrumentele, piețele și reglementările juridice, băncile reprezintă o componentă a sistemului bancar, care concentrează capitalurile disponibile în economie și le pun la dispoziția agenților economici, a statului sub formă de credite.

Dacă în condițiile economiei planificate, în care statul era singurul proprietar, alocarea resurselor se făcea cu ajutorul bugetului de stat și a sistemului de prețuri, în cadrul economiei de piață, prețul este un instrument de marketing, iar bugetul reprezintă o componentă a sistemului economic general și nu a celui financiar, în care principalul mijloc de concurență îl constituie rata dobânzii.

Apariția băncilor a fost determinată de necesitatea desfășurării normale a vieții economice, fiind un proces obiectiv, propriu unui anumit stadiu al dezvoltării producției și comerțului. Astfel, prima bancă din lume, Monte dei Paschi di Siena a fost creată la Milano în secolul al XII-lea. Perioada scursă de la acel moment s-a caracterizat prin creșterea rolului pe plan intern și în cadrul schimburilor internaționale, pe măsura dezvoltării societății, activitatea bancară cunoscând o puternică expansiune.

Reglementările adoptate în ultima parte a anului 1990 și anul 1991 vizau trecerea de la distribuirea administrativă a fondurilor locative pe baza criteriilor pieței, a cererii și ofertei, precum și crearea unui sistem bancar, în care creditul și dobânda (prin mecanismul cererii și ofertei) să acționeze ca pârghii în redistribuirea resurselor disponibile. Prin aceste reglementări s-a redat sistemului bancar rolul de coloană vertebrală financiară a economiei de piață. Se poate vorbi astfel, de reînființarea Băncii Naționale, această instituție dobândind atributele pe care le are în orice țară cu tradiție în economia de piață, având următoarele funcții: de emisie, de asigurare a stabilității monetare, de administrare a rezervelor valutare ale țării, de urmărire a **executării balanței de plăți externe, de supraveghere a activității celorlalte bănci.**

Pe plan instituțional, restructurarea sistemului bancar vizează nu numai Banca Națională, ci și alte verigi, reglementările cuprinzând prevederi referitoare la crearea unei piețe monetare prin înființarea băncilor comerciale (care preluau majoritatea atributelor Băncii Naționale, aceasta rămânând banca de emisiune) și crearea bursei de valori.

Toate acestea determină necesitatea creării unui sistem bancar cu o structură instituțională adecvată mecanismelor pieței și continuarea acțiunii privind schimbarea conținutului de ansamblu al relațiilor din acest domeniu prin:

1) stabilirea unor condiții de creditare prin care să se asigure:

- ◆ garantarea împrumuturilor cu patrimoniul agenților economici solicitanți ;
- ◆ întărirea controlului în cursul derulării acțiunilor de creditare, în vederea menținerii echilibrului dintre masa monetară în circulație și cantitatea de bunuri și servicii nou create;

2) optimizarea sistemului de decontări;

3) acțiuni asupra factorului monetar, pentru ca acesta să acționeze în sensul impulsivității procesului global de reechilibrare a economiei naționale.

Produsele și serviciile bancare s-au diversificat extrem de mult, au apărut tipuri noi, în special ca urmare a progreselor tehnologice în informatică și comunicații, ceea ce a produs profunde transformări în relația bancă-client, în organizarea și conducerea sistemului bancar.

Unele dintre aceste servicii nu sunt oferite pe piața românească, iar altele există în oferta băncilor, dar nu prezintă interes crescut pentru clienți. Cauzele pentru care aceste servicii nu sunt oferite de băncile comerciale din România sunt: infrastructura deficitară, lipsa fondurilor necesare instalării unor sisteme performante de calculatoare, deficitara introducere a card-urilor, etc. Pe de altă parte, un alt obstacol îl reprezintă mentalitatea oamenilor, greutatea cu care aceștia acceptă lucruri noi. Deși în aparență foarte multe persoane folosesc serviciile bancare (dovadă cozile de la ghișee), în realitate aceștia sunt deținători ai unui cont curent sau de economii, iar operațiile ce le efectuează sunt operații simple legate de încasări, plăți, dobânzi, etc.

Lucrarea de față este structurată pe șapte capitole.

Capitolul I prezintă câteva aspecte ale sistemului bancar românesc în etapa actuală, rolul și locul Băncii Naționale a României în sistemul bancar românesc, precum și cadrul legislativ care guvernează sistemul bancar. S-a analizat evoluția sistemului bancar în România precum și particularitățile acestuia. De asemenea sunt prezentate caracteristicile generale și particulare ale serviciilor bancare și modul în care acestea influențează activitățile de evaluare ale calității produselor și serviciilor bancare în vederea alegerii strategiilor de îmbunătățire a acestora.

Capitolul II conține noțiuni legate de băncile din România și cerințele comunitare. În acest capitol este definită noțiunea de societate comercială bancară din perspective juridice, forma juridică, pe care o îmbracă, caracteristicile și funcțiile societății comerciale bancare, obiectul de activitate pe care acesta o desfășoară, tipuri de bănci existente în sistemul bancar și riscurile la care acestea sunt supuse.

Capitolul III abordează factorii determinanți ai calității produselor și serviciilor bancare, precum și evoluția sistemului bancar, având în vedere că în ultimii ani, sectorul bancar a suferit modificări fără precedent în evoluția sa, accentuându-se astfel importanța calității și a strategiilor orientate spre client, pentru a păstra și a mări cotele de piață și profitabilitatea. Pentru atingerea acestui scop, s-a realizat investigarea băncilor comerciale din România, prin evaluarea relațiilor de piață existente între instituțiile bancare și clienții persoane fizice, precum și politicile și strategiile adoptate de bănci în cadrul procesului comunicațional cu aceștia și asigurarea calității.

Al patrulea capitol introduce conceptul de calitate al serviciilor bancare și prezintă acest concept în relație cu politica și strategia de evaluare a calității arătând evoluția lui, importanța măsurării calității serviciilor în sectorul bancar și impactul acesteia asupra profitabilității bancare. În acest context este abordată și problematica intercorelației dintre calitatea serviciilor bancare și satisfacția clientului față de banca care le prestează.

De asemenea, se abordează necesitatea implementării managementului calității în cadrul băncilor, ca urmare a tendințelor actuale de standardizare a serviciilor bancare, precum și necesitatea asigurării unei calități înalte în prestarea serviciilor, prin atitudine orientată spre clienți și prin fidelizarea acestora.

În cadrul capitolului V obiectivele principale au fost analiza comportamentului și preferințelor consumatorilor, ca element determinat al calității, precum și demersurile întreprinse de bănci, în ceea ce privește realizarea unei comunicări eficiente cu clienții, percepția acestora din urmă cu privire la promovarea bancară și factorii care îi determină să se informeze și să achiziționeze produse și servicii financiar-bancare. Este prezentat procesul decizional de achiziție a serviciilor bancare atât în abordarea sa rațională cât și în cea euristică, bazată pe inabilitatea consumatorilor de a lua decizii raționale în mod consistent.

În cadrul acestui capitol se abordează dimensiunile și particularitățile pieței financiar-

bancare din România, teoretizarea comportamentului consumatorului de servicii financiar-bancare, modalitățile de optimizare a relației client-bancă și particularitățile comportamentului consumatorului de servicii financiar-bancare din România.

Obținerea unui nivel ridicat de performanță în cadrul băncilor comerciale este condiționată de cunoașterea și înțelegerea comportamentului consumatorului în contextul unui mediu concurențial, economic, tehnologic, politic, demografic și socio-cultural.

În cadrul capitolului VI s-au analizat principalele strategii privind implementarea calității, menite să sporească utilizarea intensivă a produselor/serviciilor, de către consumatorii existenți și chiar să consolideze exclusivitatea relației cu aceștia. De asemenea, se abordează aspecte teoretice și practice privind strategia calității produselor și serviciilor bancare, rolul strategiei de piață pentru atingerea obiectivelor băncii; locul strategiei de piață în cadrul politicii de piață; tipologia strategiilor de piață și, nu în ultimul rând, însemnătatea mixului de piață, concretizarea strategiei de piață, operațiunile și obiectul de activitate pe care aceasta le desfășoară, oferta de produse și servicii, precum și câteva opinii personale referitoare la posibilitățile de îmbunătățire a ofertelor de produse și servicii ale băncii.

Capitolul al VII-lea se finalizează cu un studiu de caz privind impactul politicilor de îmbunătățire a serviciilor bancare în rândul populației, ale căror rezultate pot fi văzute în activitatea de planificare strategică, de către băncile din România. Este realizată o prezentare a metodelor și instrumentelor de cercetare a calității produselor și serviciilor bancare, utilizate la nivel internațional în evaluarea calității serviciilor, inclusiv a celor bancare și aplicațiile sale în acest domeniu. De asemenea, este concretizată o scurtă trecere în revistă a modelelor actuale propuse sau folosite pe plan internațional pentru surprinderea calității serviciilor.

Având în vedere rezultatele obținute în cadrul celor două cercetări de piață, abordările teoretice și analizele întreprinse în finalul tezei, sunt prezentate o serie de concluzii și sinteza propunerilor privind metodele de îmbunătățire a strategiilor de piață bancară la nivelul instituțiilor de profil, în condițiile creșterii competitivității ofertanților și a exigențelor consumatorilor.

Lucrarea conține pe ansamblu, un volum de 274 pagini și are la bază peste 130 de surse bibliografice. Fără pretenția de a fi abordat sub toate aspectele problematica supusă atenției, considerăm că prezenta lucrare va constitui un pas în conturarea unui cadru teoretic și practic pentru orientarea opțiunilor de dezvoltare ale calității produselor și serviciilor bancare.

Nu putem încheia această introducere fără a aduce mulțumirile cuvenite tuturor celor care au ajutat la realizarea acestei lucrări.

INTRODUCTION

Motto: "Customer is the living fluid which puts life in all bank resources"

Financial certainty of a commercial bank is determined by a number of indicators, mainly qualitative, among which is the quality of banking products and services.

Ensuring quality in the banking system is a specialized part of overall management according to ISO 8402/1994, revised under ISO 9000/2000, comprise general management function activities that determine quality policy objectives and responsibilities which are implemented by means such as planning, controlling, quality assurance and improvement within the quality system.

One of the major theorists of the system of quality assurance, Theodore Levitt, a Harvard professor, argues that every company should try to meet the needs of its customers. This raises a new philosophy of business, a modern marketing concept that has its starting point outside of the needs of individuals in the target market, followed by manufacturing and offering what they want, and the company makes profit.

The term quality has different meanings and connotations in the context of optimizing the quality of products and services offered by commercial banks. Guidelines or procedures can not describe a single model as universally valid credit institution.

Implementation of quality standards I.S.O. enables banks to offer products or services that fall within defined requirements, satisfy consumer expectations, comply with the specifications and standards in the field and are in accordance with statutory rules or other requirements relating to health and safety, environmental protection and conservation of energy and materials, and all at lower cost and higher efficiency levels.

The goal of any banking service provider is that its services meet the needs of consumers best possible and be perceived as a benefit by them to resort to it in the future to those services. Because of this, policy of product, its components and specificity, plays an important role both in policy and strategy firm.

Nowadays, customers have become more informed about what the market has to offer. The need for quality of service is a real problem for the banking and financial services providers.

Banks should monitor the level of service and ensure that it is high enough to capture the interest of the client to offer banking. Quality of service and continuity of supply of products and services will help increase customer loyalty, and they are thus less inclined to evaluate alternative use of competing services.

Interference with other banking and financial sectors even with the space of real economy led to the creation of "border" products and services like for example: capital market services, or in connection with it; bench type products -assurance and related to pension funds, consulting and business support.

It is obvious that not all credit institutions practice the whole range of services allowed, as they do not provide the whole package of banking products. The main reason is banking specialization according to their own development strategies and policies.

The aim of the thesis is precisely to investigate the influences on the decisions taken by the various decision makers have on the quality of banking services and to provide a clear methodology for investigating them.

The quality of banking and financial products and services is a matter of organizational culture and ethics pertaining to a certain maturity and stability of the financial market as a whole.

Continuous improvement in the quality of bank finance refers to the two elements of quality, namely: quality of design and quality compliance.

Optimizing the quality of products and services requires the introduction of new elements such as new market segments, new or improved products and services, a new strategic approach, institutions, new skills and especially a new mentality in business approach.

Quality of conformity of products and services aimed primarily oversight and management implications of reduced human factor.

Quality Management System (QMS) is the key to improve process efficiency, with an important objective for all organizations. Without a good system of quality management, optimization activities are not sustainable. The intention of a quality management system is to ensure that an organization consistently meet customer requirements.

ISO 9001:2000 internationally recognized standard is generic. Its objective is to set international requirements for quality management systems in any field. Quality management is what practice organizations to provide products and services in accordance with the requirements of its customers. An ISO 9001:2000 certificate proves that the quality management system meets all the requirements of this International Standard. A certified quality management system

demonstrates the organization's commitment to quality and customer satisfaction. Confidence in the ability to produce "quality" of an organization is the basic premise for fruitful cooperation.

Quality, which means the quality of processes and outcomes, is and will always be an important competitive factor, if not the most important.

Important themes arising from the role of trade banks in continuous insurance of policies and strategy on new banking products and services. Currently, trade banks operate in conditions of high risk due to the crisis situation currently existing, policy changes and inflation. Location of banking products and services on the market, determining market niche and target segments, use of promotion and boost their sales, the need to diversify, are issues related to bank marketing. Resolution depends on the combination of resources, opportunities, capabilities and strategies of each bank.

Due to the role that banks play in ensuring the smooth running of the units of the economy as a whole, the transition to a market economy involves among other requirements and creating a modern banking system capable of delivering a wide range of services to all categories of economic agents. Besides instruments, markets and legal regulations, banks are part of the banking system, which concentrates available capital in the economy and make them available to businesses, to the state in the form of loans.

If the centralized economy, the state was the sole owner, resource allocation is done using state budget and the price system. In the market economy, price is a marketing tool, and the budget is a component of general economic system and not of the financial one, in which the primary means of competition is the interest rate.

The emergence of banks was driven by the need to conduct normal economic life is an objective process, specific to a certain stage of development of production and trade. The world's first bank, Monte dei Paschi di Siena was founded in Milan in the twelfth century. Period since that time was characterized by the increasing role domestically and in international trade, with the development of society, knowing a strong banking expansion.

Rules adopted in late 1990 and 1991 aimed at moving from administrative distribution of funds on the basis of housing market supply and demand, and creating a banking system, the loan and interest (through the mechanism of supply and demand) to act as levers to redistribute resources. Through these regulations to the banking system played the role of financial backbone of a market economy. One can speak thus about the reestablishment of the National Bank, the institution acquiring the attributes you have in any country with a tradition of market economy, with the following functions: broadcast, insurance monetary stability, the management of foreign exchange reserves of the country, the tracking performance of the balance of payments, supervising other banks.

On the institutional restructuring of the banking system covers not only the National Bank, but other links, regulations containing provisions relating to the establishment of a commercial bank money markets by setting up (which took over most of the attributes of the National Bank, the remaining bank accounts) and create a stock exchange .

Creating trade banks organized as joint stock companies shall ensure cover capital needs and development of the competitive process for the economic benefits for the national economy as a whole.

On the national level, achievement of program development, given the internationalization process depends on both internal factors and external factors. Therefore, our country international payments corresponding exchanges with various countries, possible only through banks, as relations with the international financial institutions (World Bank and International Monetary Fund), from which Romania has credit is of particular importance. Positive consequences of cooperation with the IMF are not only directly but also indirectly as credit agreements with this organism represents a guarantee of solvency under which our country can apply for loans from private banks.

All this leads to the need for a banking system with adequate institutional structure of market mechanisms and further action on the overall change of the relations in this area by:

- 1) The establishment of credit conditions that ensure:
 - guaranteeing loans with the heritage of applicants;
 - strengthening control over the conduct of lending activities in order to maintain the balance between money in circulation and the quantity of goods and services newly created;
- 2) optimization of the settlement;
- 3) actions on monetary factors, for taking action to boost the overall process of rebalancing the economy.

Banking products and services have diversified immensely, there appeared new types, especially due to advances in computer and communication technology, which has produced profound changes in bank-client relationship, management and organization of the banking system.

Some of these services are not offered on the Romanian market and some increased customer interest. Causes for these services are not offered by commercial banks in Romania are poor infrastructure, lack of funds performance computer systems installation, poor input card sites, etc.. On the other hand, another obstacle is the mindset, the weight with which they accept new things. Although apparently many people use banking services (proof queues at counters), in reality they are holders of a current or savings account and the operations that they perform are simple operations related receipts, payments, interest, etc..

This paper is divided into seven chapters.

Chapter I presents some aspects of the Romanian banking system in the current round and the place of the National Bank of Romania in Romanian banking system and regulatory framework governing the banking system. We analyzed the evolution of the banking system in Romania and its particularities. It also presents the general and particular characteristics of banking services and how they influence the quality assessment activities of banking products and services to improve their election strategies.

Chapter II contains notions of banks in Romania and EU requirements. This chapter defined the notion of legal perspectives of banking company, its legal form, which are the characteristics and functions of the banking companies, the activity which are conducted, types of banks in the banking system and the risks to which they face.

Chapter III deals with the determinants of the quality of banking products and services and the development of the banking system, given that in recent years, the banking industry has undergone changes unprecedented in its evolution, emphasizing the importance of quality and customer oriented strategies, to maintain and increase market share and profitability. To achieve this goal trade banks in Romania were investigated, evaluating market relations between banking institutions and private clients, as well as policies and strategies adopted by banks in the process of communication with them and quality assurance

The fourth chapter introduces the concept of quality of the banking services and presents this concept in relation to policy and strategy of the quality assessment showing its, the development, the importance of service quality measurement in the banking sector and its impact on bank profitability. In this context intercorrelations between the quality of banking services and customer satisfaction they provide issue is addressed.

It is also addresses the need to implement quality management in banks, following current trends of standardization of banking services and the need to ensure high quality service delivery through customer-oriented attitude and loyalty.

In Chapter V main objectives were to analyze the behavior and consumer preferences as given element of quality and the steps taken by banks in terms of achieving effective communication with customers, the perception of the latter on the promotion of banking and factors which determine them to be informed and to purchase products and banking and financial services. Purchase decision making is presented to both banking and rational approach to the heuristic based on the inability of consumers to make rational decisions consistently.

In this chapter the size and features of financial-banking market in Romania, theorizing consumer behavior for financial and banking services, how to optimize client-bank relationship

and particularities of consumer behavior for financial and banking services in Romania. are addressed

Achieving a high level of performance in trade banks is contingent to knowledge and understanding of consumer behavior in the context of a competitive environment, economic, technological, political, demographic and socio-cultural.

In Chapter VI we analyzed the main strategies for implementing quality to enhance intensive use of products/services by existing customers and even strengthen their relationship exclusivity. It also addresses the theoretical and practical aspects of quality of banking products and services strategy, the role of marketing strategy for the bank's objectives, marketing strategy within market policy; typology of market strategies and, not least, the significance of the market mix ,realization of the marketing strategy, operations and business object that it carries,the offer of products and services as well as some personal views on ways to improve product offerings and services of the bank.

Chapter VII concludes with a case study on the impact of policies to improve banking services among the population, whose results can be seen in strategic planning activities by banks in Romania. It is a presentation of the research methods and tools of quality banking products and services used internationally to assess the quality of services, including banking and its applications in this field. It is also embodied a brief overview of the current models proposed or used internationally for capturing service quality.

Considering the results obtained in the two market research, theoretical approaches and analyzes undertaken in the final of the thesis, there are presented a series of conclusions and synthesis of proposals on how to improve the marketing strategies in the banking institutions as competitiveness of tenderers and consumer demands is increasing

It contains, as a whole, a volume of 274 pages and is based on over 130 bibliographic sources. Without pretending to have addressed all issues ,through the items brought before, we believe that this work will be a step in outlining a theoretical and practical framework to guide the development options of quality banking products and services.

We can not conclude this introduction without proper thanks to everyone who helped make this work.

REZUMAT

Conținutul acestei lucrări este orientat spre evidențierea posibilităților de creștere și evoluție a produselor și serviciilor bancare oferite de băncile din România.

În lucrarea de față s-a dorit să se pună accentul mai mult pe latura pragmatică a sistemului financiar-bancar, oferind date cu privire la modul de funcționare și de utilizare al produselor și serviciilor bancare, care fac mai facilă înțelegerea mecanismului financiar, subliniind atribuțiile și responsabilitățile sistemului bancar, ca intermediar principal în transferurile de fonduri și în finalizarea plăților.

Au fost stabilite următoarele obiective:

- analiza sistemului bancar din România pe tipuri de bănci;
- stabilirea direcțiilor strategice, precum și perspectivele dezvoltării pe viitor a acestor instituții;
- identificarea și analiza principalilor indicatori de performanță financiară în sistemul bancar românesc;
- analiza principalilor indicatori de performanță financiară în cadrul unor instituții bancare;
- stabilirea particularităților, principiilor de identificare și clasificare a riscurilor bancare;
- stabilirea conținutului, a structurii și a metodelor de identificare, evaluare și control a riscurilor bancare, în special a riscului de credit, de lichiditate de piață și operațional;
- analiza lichidității în cadrul unei instituții bancare;
- analiza cerințelor organelor de supraveghere bancară, respectiv prevederile Acordurilor Comitetului de la Basel;
- analiza unor cazuri de disfuncționalități și crize bancare, cu accent pe identificarea cauzelor producerii falimentelor unor bănci;
- analiza producerii crizei financiare și impactul acesteia în lumea bancară.

În prezent, băncile se confruntă cu noi provocări: se impune trecerea de la centrarea pe masa de clienți la centrarea pe individ. În contextul actual, serviciile tradiționale, pot fi insuficient adaptate condițiilor pieței, ceea ce evidențiază necesitatea completării acestora cu o nouă viziune cu privire la abordarea oportunităților pe piață.

Pentru atingerea acestui scop s-a realizat investigarea sectorului financiar-bancar românesc, prin evaluarea relațiilor de piață, existente între băncile comerciale și clienții persoane fizice, precum și a tehnicilor de promovare, adoptate de bănci, în cadrul procesului comunicațional cu aceștia.

În alegerea temei, au contat două motive esențiale:

1. Stadiul evolutiv al sistemului bancar creează premisele dezvoltării activităților de evaluare a calității clientelei, activități de management a căror importanță nu este suficient conștientizată de băncile românești care, cu toate că afirmă că au relații de afaceri orientate către client, în realitate au aspecte structurale/organizatorice și de mentalitate apropiate mai mult de orientarea către produs a managementului relațiilor de afaceri¹.

2. Dezvoltarea produselor și serviciilor noi ale băncilor comerciale și diversitatea clientelei determină necesitatea trecerii de la o evaluare a calității clientelei orientată pe produs sau în cel mai bun caz pe segmente mari de clientelă, către managementul clientelei one-to-one, dezideratul băncilor internaționale.²

Dezvoltarea sistemului bancar românesc se încadrează, astfel, în tendința de globalizare, care a dominat economia mondială în ultimele decenii, cu atât mai mult cu cât serviciile financiare reprezintă, alături de informatică, unul din domeniile cu cea mai intensă manifestare a acestui fenomen.³ De altfel, în cazul României mai corect ar fi termenul de regionalizare, în condițiile în care capitalul străin prezent pe piața bancară românească provine cu precădere din țările Uniunii Europene, contribuind la procesul de integrare al întregii economii românești în acest bloc comercial. Din această perspectivă suntem mai integrați decât țări precum Irlanda sau Suedia, unde mai mult de 50 % din sistemul bancar se află încă în proprietate națională. Aceasta nu înseamnă însă că, în viitor, când capitalul privat românesc va căpăta suficientă forță, noi bănci românești nu vor putea apărea ca actori importanți în sistem.⁴

Totuși consumatorii sunt reticenți în privința metodelor alternative de plată oferite de bănci, alegând varianta clasică a plății cu cec sau cash. Din acest motiv este foarte important modul în care băncile își dezvoltă produsele și serviciile, dar în mod special modul în care sunt făcute cunoscute avantajele folosirii acestora: posibilitatea unei erori este tot mai scăzută, un foarte bun control asupra plăților și un timp de realizare al acestora cât mai redus.

¹ Manolescu, Gh., Diaconescu, A., „Management bancar“, Ed. Fundației „România de mâine“, București, 2001

² Sorin V. Mihăescu – „Controlul Financiar Bancar“, ed. Sedcom Libris, Iași 2002.

³ Olteanu A., Olteanu F.M., Badea L. -*Management bancar. Caracteristici, strategii, studii de caz.* - Editura Dareco, 2012;

⁴ Stoica, Ovidiu; Căpraru, Bogdan; Dragoș, Filipescu - *Efecte ale integrării europene asupra sistemului bancar românesc*, Editura Universității ”Al. I. Cuza”, Iași, 2005, p. 79

Necesitatea implementării unui sistem de management al relațiilor cu clienții în sistemul bancar rezidă din specificul activității și comportă parcurgerea următoarelor etape:

- elaborarea unei strategii pentru orientarea către client;
- segmentarea clienților și înțelegerea nevoilor fiecărui segment;
- modificări organizatorice, procesuale și aspecte legate de sistemele de decizie;
- definirea tehnologiilor necesare pentru implementare;
- alegerea unui partener IT.

Necesitatea implementării sistemului de asigurare al calității este determinată nu numai de dorința de a obține profit, ci și de următoarele aspecte:

- obținerea de performanță pe termen lung;
- înțelegerea nevoilor clienților;
- automatizarea proceselor bancare și diversificarea serviciilor impun o integrare a informațiilor și datelor despre clienți;
- necesitatea monitorizării performanțelor clienților;
- fidelizarea clienților.

Elaborarea unei strategii bancare reprezintă elementul principal în realizarea unui management de succes.

Elementele principale ale strategiei trebuie să vizeze:

- cota de piață pentru diferitele activități;
- oferta de produse și servicii financiar –bancare;
- îmbunătățirea tehnologiilor și platformei IT;
- perfecționarea pregătirii personalului;
- dezvoltarea rețelei teritoriale;
- dezvoltarea structurilor de relații cu clienții.

Pornind de la strategie, banca concepe evaluarea generală a afacerii și categoriile principale de management pe activități:

- evaluarea riscului;
- evaluarea relațiilor cu clienții;
- evaluarea urmăririi capitalurilor și fondurilor proprii;
- evaluarea gestionării portofoliului de credite;
- evaluarea resurselor umane.

Sistemul de asigurare al calității este o categorie relativ nouă și este numită și evaluarea clienței și are drept scop menținerea și dezvoltarea fondului de clienți prin întâmpinarea necesităților lor.

Categoriile de clienți au necesități și așteptări diferite din partea băncii.

Utilizarea sistemului de asigurare al calității permite o adaptare continuă la cerințele pieței, optimizarea deciziilor de marketing, optimizarea procesului de vânzare pe baza cunoașterii mai amănunțite a clientelei.

Sistemul de asigurare al calității – este un proces asistat tehnologic, prin care sunt colectate informații pe baza cărora băncile pot să-i trateze pe clienți ca indivizi și nu ca segmente de consumatori în vederea optimizării relației cu clienții, pe o piață unde succesul depinde nu numai de produsele oferite, ci și de diferențierea acestora funcție de necesitățile clienților.

Sistemului de asigurare al calității oferă resursele, care permit băncilor să înțeleagă pe deplin segmentele de clienți, să maximizeze valoarea furnizată clientului pe durata ciclului de viață al acestuia, să prevadă comportamentul consumatorului și să inițieze campanii de marketing eficace.⁵

Principalele obiective ale sistemului de asigurare a calității sunt:

- reintroducerea accentului personal al relației cu clientul;
- cultivarea unei fidelități pe termen lung, prin construirea unei relații cu aceștia;
- maximizarea duratei de viață a relației cu clienții prin intermediul vânzărilor încrucișate;
- acțiuni imediate pentru păstrarea clienților valoroși;
- identificarea clienților cu risc ridicat și ajustarea corespunzătoare a serviciilor;
- crearea de posibilități de a veni în întâmpinarea nevoilor clienților cu oferta potrivită la momentul potrivit;
- creșterea eficienței investiției de marketing.

Avantajele sistemului de asigurare al calității sunt:

- creșterea fidelității clienților;
- scăderea costurilor de atragere a clienților noi;
- obținerea de profit mai mare de la clienții existenți.

În ultimele decenii, un nou concept – cel al *sistemului de asigurare al calității* –, vine să marcheze o nouă etapă în evoluția conceptului de marketing. Această nouă orientare susține că sarcina unei organizații este aceea de a determina nevoile, cerințele piețelor-țintă și să ofere satisfacția așteptată într-un mod mai eficient decât concurenții săi, în așa fel încât să mențină sau să sporească bunăstarea consumatorilor și a societății.”⁶

Având în vedere rezultatele obținute în cadrul celor două cercetări de marketing, abordările teoretice și analizele întreprinse în finalul tezei, sunt prezentate o serie de concluzii și sinteza propunerilor privind metodele de îmbunătățire a strategiilor de marketing financiar -

⁵ Sorin V. Mihăescu – „Controlul Financiar Bancar”, ed. Sedcom Libris, Iași 2002.

⁶ Balaure V. (coordonator)-*Marketing*, ed. Uranus, București, 2000, p. 16-35

bancar la nivelul instituțiilor de profil, în condițiile creșterii competitivității ofertanților și a exigențelor consumatorilor.

SCOPUL CERCETĂRII

Scopul și obiectivele cercetării. Scopul lucrării este acela de a determina impactul pe care îl au schimbările pieței bancare privind elaborarea de strategii, privind evaluarea sistemului de asigurare al calității produselor și serviciilor bancare oferite de băncile comerciale, și elaborarea unor propuneri de reorientare a băncilor, pe baza criteriilor actuale europene, reieșite din studiul realizat, adaptate la realitățile actuale și a noilor orientări ale U.E.

Pentru realizarea scopului propus am vizat realizarea următoarelor obiective:

- analiza structurii băncilor comerciale în România;
- efectuarea unui studiu privind sistemul bancar în România și în unele țări din U.E.;
- analiza modelelor de integrare existente în lume;
- determinarea rolului produselor și serviciilor bancare în relațiile cu clienții și respectiv a importanței economice a acestora;
- analiza evoluției ofertei bancare din țara noastră, precum și produselor și serviciilor bancare;
- dezvoltarea bancară până în anul 2020, precum și perfecționarea sistemului bancar;
- asigurarea financiară și eficacitatea economică a băncilor;

STADIUL CERCETĂRIILOR PRIVIND TEMA PROPUȘĂ

➤ Termenul de planificare strategică este utilizat începând cu anii '60, în domeniul managementului strategic, numeroși autori încercând să reflecte adevărata sa semnificație: Wilson (1965), Ring Bakk (1971), Cateora și Hess (1971), McDonald (1982, 1999), Day (1984), Aaker (1984), Ansoff (1977,1994), Mintzberg (1994), Kotler (1994), Cook (1994).

➤ Un rol important în dezvoltarea conceptelor de strategie și piață strategică l-a avut și Școala românească de piață. De exemplu, în concepția lui C. Florescu “strategia de piață desemnează liniile definitorii ale atitudinii și conduitei băncilor comerciale, în vederea atingerii anumitor obiective. Modalitatea de punere în aplicare a strategiei este domeniul tacticii de piață. Acesta implică acțiuni practice prin care banca își pune în valoare potențialul,

adaptându-se totodată condițiilor concrete ale pieței, astfel încât, pas cu pas, să se îndrepte spre obiectivele strategice pe care și le-a propus”.

➤ Un alt autor, V. Olteanu precizează că “strategia de piață definește atitudinea băncii față de mediu și totodată comportamentul său în raport cu componentele acestuia”.

➤ După prezentarea conceptului de strategie, în general și strategie de piață, în particular devine necesară explicarea conceptului de piață strategică. În literatura de specialitate există o serie de definiții, care încearcă să explice ce înseamnă și cu ce se ocupă piața strategică. Dacă ne referim la literatura din domeniul pieței, dar și la cea din domeniul managementului observăm o mare asemănare în prezentarea conceptelor de strategie, planificare strategică, piață strategică și management strategic.

➤ Ambele concepte, piață strategică și management strategic reunesc o serie de componente importante ca: misiunea băncilor și strategia băncilor comerciale, poziționarea produsului (serviciului), analiza concurenței.

➤ Astfel, în cartea “Management” a autorilor I. Verboncu și O. Niculescu strategia este definită ca “ansamblul obiectivelor majore ale organizației pe termen lung, principalele modalități de realizare împreună cu resursele alocate, în vederea obținerii avantajului competitiv potrivit misiunii organizației”.

METODOLOGIA CERCETĂRII UTILIZATĂ

Din punct de vedere metodologic, lucrarea se bazează pe o evaluare tehnică, mai degrabă descriptivă și apreciativă, decât una care să propună soluții inovatoare pentru reformarea sistemului bancar românesc. De asemenea, partea de analiză a documentelor este importantă. Ca metodă de culegere și prelucrare a datelor a fost aleasă în cadrul ambelor studii, ancheta, iar ca instrument de cercetare a fost utilizat chestionarul.

Investigațiile se bazează pe un sistem de metode de cercetare corelate între ele cum sunt: metoda normativă, statistică, sinteza, inducția și deducția. Totodată sunt aplicate metode moderne de diagnosticare cum ar fi: metodele calitative (compararea, gruparea și descompunerea) și cantitative (corelație, modelare economico-matematică), metode grafice, precum și metode utilizate în managementul strategic (metoda SWOT, metoda de analiză prin raiting, scoring).

Metodologia de cercetare utilizată în cadrul lucrării de doctorat a avut în vedere următoarele aspecte:

- studiul bibliografic din literatura de specialitate internă și internațională;
- culegerea informațiilor concrete din cadrul zonei cercetate;

- ordonarea, prelucrarea și prezentarea rezultatelor în formă sintetică;
- analiza și interpretarea rezultatelor, formularea concluziilor și a recomandărilor.

Pentru acest studiu s-a optat pentru ambele metode de cercetare, atât cantitativă cât și calitativă.

Metodologia calitativă este un tip de cercetare ce pune accent pe calitatea informațiilor culese de pe un eșantion restrâns de subiecți, dar reprezentativ. Din cadrul acestei metodologii de cercetare fac parte:

✓ **Interviul individual** ce presupune doi participanți, intervievator și interviuat. În funcție de tema și direcțiile de cercetare, modul de derulare al acestei metode are în vedere urmărirea unui ghid de interviu mai mult sau mai puțin structurat.

✓ **Focus - grupul** – discuție în profunzime. Prin aplicarea unei astfel de metode se are în vedere filtrarea și verificarea informației, în grupuri de 8-12 participanți care, prin prezența moderatorului, recepționează și emit opinii, idei cu privire la un subiect focalizat.

✓ **Observația** dintre subtipurile menționate de sociologia aplicată, cercetarea vine cel mai des în contact cu observația non-participativă, efectuată de cercetători externi mediului investigat, pe baza unui ghid sau a unei fișe de observație.

✓ **Analiza de conținut** un plan investigativ axat doar pe analiza de conținut este rezumat la preluarea din diverse surse a unui calup informațional (scriptic, audio sau video) pentru “cernerea” și așezarea în formate cât mai facil de abordat pentru cercetător.

Metodologia cantitativă este tipul de cercetare ce utilizează un eșantion extins de subiecți, cărora li se aplică chestionare structurate, datele obținute urmând a fi prelucrate statistic. Din cadrul acestei metodologii de cercetare amintim:

✓ **Ancheta psiho-sociologică** vizează subiecte și teme de largă răspândire socială, de cele mai multe ori fiind cuplată cu tehnica sondării opiniei publice (chiar confundată cu aceasta), dat fiind faptul că se realizează de cele mai multe ori pe eșantioane extrase din populația investigată.

✓ **Sondarea opiniei publice** aplicată pe baza chestionarului psiho-sociologic, sondarea opiniei publice se face prin interacțiune directă sau indirectă (prin operatorul de interviu, după metoda față în față, telefonic, prin mailing etc.).

✓ **Analiza statistică a datelor - gestionarea bazelor de date**

ABSTRACT

The content of this paper is focused on highlighting opportunities for growth and development of banking products and services offered by banks in Romania.

In this paper we wanted to focus more on the pragmatic side of the banking system, providing data on the operation and use of banking products and services that make it easier to understand the financial mechanism, emphasizing the duties and responsibilities banking system as a leading intermediary in the transfer of funds and the completion of payments.

Once upon the following objectives:

- Analysis of the banking system in Romania by types of banks;
- Setting the strategic direction and future development prospects of these institutions;
- Identification and analysis of key financial performance indicators in the Romanian banking system;
- Analysis of key financial performance indicators in the banking institutions;
- Setting features, principles for the identification and classification of banking risks;
- Determining the content, structure and methods for identifying, assessing and controlling bank risk, particularly credit risk, market liquidity and operational
- Analyze liquidity in a banking institution;
- Analysis of the banking supervisory requirements, ie provisions of the Basel Committee Agreements;
- Analysis of cases of failures and banking crises, with a focus on identifying the causes of failures of banks;
- Analyze the occurrence of the financial crisis and its impact on the banking world.

Currently, banks are facing new challenges: we must shift from focusing on mass centarrea on individual clients. In the current context, traditional services may be insufficiently adapted to market conditions, which highlights the need to supplement it with a new vision on addressing market opportunities.

To achieve this goal was achieved investigating Romanian banking sector by assessing market relations existing between commercial banks and private clients, as well as promotional techniques adopted by banks in the process of communication with them.

In choosing the theme, mattered for two main reasons:

Evolutionary stage of development of the banking system paves customers quality assessment activities, management activities whose importance is not sufficiently aware of Romanian banks, although states have business oriented client relationships, in reality structural issues / organizational and mental orientation closer to business relationship management product.

Developing products, and services commercial banks and customer diversity determines the need to shift to a customer-oriented quality evaluation of the product or in the best case by large segments of customers, the management client one-to-one, the desire of international banks.

Development of Romanian banking system fall so in the trend of globalization, which has dominated the world economy in recent decades, especially since the financial services, together with a computer, one of the areas with the most intense manifestation of this phenomenon. Moreover, if Romania would be more correct term regionalization, while the foreign capital invested in the Romanian banking market comes mainly from the European Union, contributing to the integration of the entire Romanian economy in the trading bloc. From this perspective we are more integrated than countries such as Ireland or Sweden, where more than 50% of the banking system is still in national ownership. This does not mean that in future the Romanian private capital will gain enough strength, we Romanian banks will not appear as important actors in the system.

However consumers are apprehensive about alternative payment methods offered by banks, whichever classic payment by check or cash. For this reason it is very important how banks develop their products and services, but specifically how they are made known advantages of using them: the possibility of error is decreasing, a very good control over payments and a time line of such as limited.

The necessity of implementing a customer relationship management in the banking system lies in the specific activity and involves the following steps:

- Develop a strategy for customer orientation;
- Customer segmentation and understanding the needs of each segment;
- Changes in organizational and procedural aspects of decision systems;
- Defining the technologies required for implementation;
- Choosing an IT partner.

The need to implement the quality assurance system is determined not only by the desire for profit, but also the following:

- Obtaining long-term performance;
- Understanding customer needs;

- Banking and diversification process automation requires integration of information and data about customers;

- Customers need to monitor performance;
- Customer loyalty.

Develop a bank is the main element in achieving a successful management.

The main elements of the strategy should be to:

- Market share for various activities;
- Offer banking products and services sphere;
- Improving technology and IT platform;
- Training the personnel;
- Development of the territory;
- Development of customer structures.

Quality assurance system is a relatively new category is called client assessment and aims to fund the maintenance and development of customers by meeting their needs.

Categories of customers have different needs and expectations from the bank.

Using quality assurance system allows continuous adaptation to market requirements, optimize marketing decisions, optimize the sales process based on more detailed knowledge of the customer.

Quality assurance system - is a guided process technology, which collects information on which banks can treat customers as individuals and not as a consumer segments to optimize customer relationships in a market where success depends not only the products offered, but also their differentiation according to customer needs.

Quality Assurance System provides resources that enable banks to fully understand customer segments, maximize customer value provided during its life cycle, provide consumer behavior and initiate marketing campaigns effectively.

The main objectives of the quality system are:

- Re-emphasis of the personal client relationship;
- Cultivating a loyal long term by building a relationship with them;
- Maximizing lifetime customer relationships through cross-selling;
- Immediate action to preserve valuable customers;
- Identification of high-risk customers and to adjust services;
- Provide opportunities to meet the needs of customers with the right offer at the right time;
- Increasing the efficiency of marketing investment.

Advantages of quality assurance system are:

- Increase customer loyalty;
- Lower cost of attracting new customers;
- Obtaining more profit from existing customers.

In recent decades, a new concept-that of quality-assurance system comes to mark a new stage in the evolution of the marketing concept. This new guidance states that an organization's task is to determine the needs, requirements of target markets and provide an expected satisfaction more effectively than its competitors, so as to maintain or enhance consumer welfare and society. " .

Considering the results obtained in the two marketing research, theoretical approaches and analyzes undertaken in the final thesis presents a series of conclusions and synthesis of proposals on how to improve financial marketing strategies - the banking institutions of the conditions increase competitiveness and consumer demand bidders.

PURPOSE OF STUDY

The purpose and objectives of the research. The purpose of this paper is to determine the impact of changes in banking market on developing strategies on evalaurea quality assurance system and bank service products offered by commercial banks, and developing proposals for reorientation of banks, based on the current European , arising from the study, adapted to current realities and new EU guidelines

To achieve our aims we aimed to achieve the following objectives:

- Analysis of the structure of commercial banks in Romania;
- a study of the banking system in Romania and in some EU countries;
- analyze existing integration models in the world;
- determine the role of banking products and services in dealing with customers and that its economic importance;
- bank offer analysis of the evolution of our country, and banking products and services;
- 2020 banking development and improvement of the banking system;
- ensure financial and economic efficiency of banks;

STATE OF RESEARCH ON PROPOSED ISSUE

- term strategic planning is used since the '60s, strategic management, many authors trying to reflect its true meaning: Wilson (1965), Ring Bakk (1971), Cateora and Hess (1971),

McDonald (1982, 1999), Day (1984), Aaker (1984), Ansoff (1977.1994), Mintzberg (1994), Kotler (1994), Cook (1994).

An important role in developing the concepts of strategy and strategic market had and School Romanian market. For example, in the minds of C. Buchanan "market strategy means defining lines of the attitude and behavior of commercial banks in order to achieve certain goals. How to implement the strategy is the marketing tactics. It involves practical action by which the bank tential, while adapting to the concrete conditions of the market, so, step by step, to move towards strategic objectives and proposed them. "

Another author, V. Olteanu states that "market strategy defines the bank's attitude towards the environment and also its behavior in relation to its components."

After presenting the concept of strategy, market strategy in general and in particular becomes necessary to explain the concept of strategic market. In the literature there are several definitions that try to explain what it means and what it does strategic market. If we refer to the literature of the market, but also the management of a notice great similarity in presenting concepts of strategy, strategic planning, strategic marketing and strategic management.

Both concepts, strategic marketing and strategic management together a number of important components that Mission banks and commercial banks strategy, positioning the product (service), competition analysis.

Thus, in the book "Management" Verboncu authors and O. I. Niculescu strategy is defined as "all major objectives of the organization in the long term, the main ways of achieving with allocated resources to obtain competitive advantage according to the organization's mission."

RESEARCH METHODOLOGY USED

From the methodological point of view, the work is based on a technical assessment descriptive and appreciative rather than one that propose innovative solutions for reforming the Romanian banking system. Also, the analysis of documents is also important. As a method of data collection and processing was chosen in both studies, surveys, and as a research tool was used in the questionnaire.

The investigations are based on a system of interrelated research methods such as normative method, statistical synthesis, induction and deduction. Also applied modern methods of diagnosis such as qualitative methods (comparing, merging and decomposition) and quantitative (regression, correlation, economic and mathematical modeling, balanțieră), graphical methods, and methods used in strategic management (SWOT method, the method Analysis by rating, scoring).

The research methodology used in the doctoral thesis has considered the following:

- bibliographic study of domestic and international literature;
- concrete intelligence of the investigated area;
- ordering, processing and presenting the results in summary form;

Analysis and interpretation of results, drawing conclusions and recommendations.

For this study we chose both research methods, both quantitative and qualitative.

Qualitative methodology is a type of research that focuses on the quality of information gathered from a small sample of subjects, but representative. From this research methodology are:

- personal interview involving two participants, interviewer and interviewee. Depending on the theme and direction of research, the conduct of this method is considering pursuing an interview guide more or less structured.
- focus - group - discussed in depth. By applying such a method is envisaged filtering and verification, in groups of 8-12 participants who by moderator receives and issue opinions, ideas on a focused topic.
- subtypes mentioned observation of applied sociology, research most often comes in contact with non-participant observation conducted by researchers investigated the external environment, based on a guideline or observation forms.

Content analysis an investigative plan focused only on content analysis is summarized from various sources on taking an information block (scripting, audio or video) for "sifting" and putting in formats as easy to approach for the researcher.

Quantitative research methodology is the type that uses a broad sample of subjects covered by structured questionnaires, the data obtained will be processed statistically. From this research methodology are:

- psycho-sociological investigation to subjects and themes of widespread social, often being coupled with public probing technique (even confused with it), since it is most often performed on samples drawn from the population investigated .
- public opinion polls on basis of psycho-sociological survey, public opinion polling is done by direct or indirect interaction (via interviewer after method face to face, telephone, mailing and so on).