

ŞCOALA DOCTORALĂ INTERDISCIPLINARĂ

Facultatea: Ştiinţe Economice şi Administrarea Afacerilor

drd. Réka Barabás (căş.Dombi)

**POLITICA DE PERSONAL ÎN MIXUL DE
MARKETING BANCAR. STUDIU DE CAZ
LA BRD DIN JUDEŢUL COVASNA
STAFF POLICIES IN THE BANK
MARKETING MIX.CASE STUDY AT BRD
IN COVASNA COUNTY**

REZUMAT / ABSTRACT

Conducător ştiinţific

Prof.dr.Liliana DUGULEANĂ

BRAŞOV, 2018

D-lui (D-nei)

.....

COMPONENTA

Comisiei de doctorat

Numită prin ordinul Rectorului Universităţii Transilvania din Braşov

Nr. din

PREŞEDINTE:

Prof. Univ. dr. Gabriel BRĂTUCU
Universitatea Transilvania din Braşov

CONDUCĂTOR ŞTIINŢIFIC:

Prof.univ.dr. Liliana DUGULEANĂ
Universitatea Transilvania din Braşov

REFERENŢI:

Prof.univ. dr. CETINĂ Iuliana
Academia de Studii Economice , Bucureşti

Prof.univ.dr. Ilie ROTARIU
Universitatea "Lucian Blaga", Sibiu

Conf. Univ. dr. Dana BOŞCOR
Universitatea Transilvania din Braşov

Data, ora şi locul susţinerii publice a tezei de doctorat:, ora, sala

Eventualele aprecieri sau observaţii asupra conţinutului lucrării vor fi transmise electronic, în timp util, pe adresa rekadombi@gmail.com

Totodată, vă invităm să luaţi parte la şedinţa publică de susţinere a tezei de doctorat.

Vă mulţumim.

CUPRINS

	Pg.	Pg.
	Teza	rezumat
INTRODUCER.....	8	9
Stadiul actual al cercetării în domeniu.....	9	
CAPITOLUL I.....	14	11
DEZVOLTAREA SISTEMULUI BANCAR ÎN ROMÂNIA.....	14	11
1.1. Istoria sistemului bancar românesc.....	14	
1.2. Principalele bănci în sistemul bancar românesc.....	15	11
1.3. BRD în sistemul bancar românesc.....	17	12
1.4. Evoluția cotelor de piață a băncilor din România.....	18	13
CAPITOLUL II.....	20	14
CONCEPTE DE BAZĂ ÎN MARKETINGUL BANCAR.....	20	14
2.1. Importanța marketingului pentru serviciile financiar-bancare.....	20	14
2.2. Mixul de marketing bancar	23	15
2.3. Politici și strategii al mixului de marketing bancar	27	16
2.3.1. Politica de produse și servicii bancare.....	28	16
2.3.2. Politica și strategii de preț în marketing bancar.....	29	16
2.3.3. Politici și strategii de distribuție.....	30	17
2.3.4. Politica de promovare în relațiile cu clienții și serviciile oferite.....	32	16
2.4. Conceperea mixului de marketing.....	32	17
2.5. Strategii de marketing bancar.....	34	17
2.5.1. Elaborarea strategiilor de piață în marketing bancar.....	34	18
2.5.2. Tipologia strategiilor de piață.....	36	
CAPITOLUL III.....	39	19
MEDIUL DE MARKETING BANCAR.....	39	19
3.1. Mediul de marketing al unei organizații.....	39	19
3.2. Macromediul de marketing.....	40	19
3.3. Analiză PEST pentru sistemul bancar românesc.....	41	19
3.4. Componentele micromediului.....	43	20
3.5. Relațiile de piață cu micromediul.....	45	20
3.6. Micromediul de marketing bancar. Anliză SWOT pentru BRD.....	48	21
CAPITOLUL IV.....	51	22
POLITICA DE PERSONAL IN CADRUL MIXULUI DE MARKETING BANCAR.....	51	22
4.1. Politica de personal.....	51	22

4.2. Managementul resurselor umane și politica de personal.....	51	22
4.2.1. Recrutarea.....	52	23
4.2.2. Procesul de selecție.....	55	23
4.2.3. Primirea și integrarea noului angajat.....	56	23
4.2.4. Angajarea și integrarea personalului.....	57	24
4.3. Importanța și rolul personalului în marketing bancar.....	58	24
4.4. Marketingul relațional.....	60	25
CAPITOLUL V.....	62	27
CERCETĂRI DE MARKETING PRIVIND POLITICA DE PERSONAL LA BRD DIN JUDEȚUL COVASNA.....	62	27
5.1. Importanța și rolul cercetărilor de marketing.....	62	27
5.1.1. Clasificări ale cercetărilor.....	62	27
5.1.2. Metode de cercetare calitativă de marketing.....	63	27
5.1.3. Metode de cercetare cantitativă de marketing.....	65	28
5.2. Cercetări calitative privind politica de personal și micromediul de marketing bancar la BRD din județul Covasna.....	66	28
5.2.1. Ipoteze și obiective ale cercetării calitative de marketing.....	66	29
5.2.2. Organizare cercetării calitative de tip focus grup.....	68	30
5.2.3. Analiza și interpretarea datelor calitative rezultate.....	68	30
5.2.4. Concluzii – rezultate ale cercetării calitative de marketing la BRD Sfântu Gheorghe.....	69	31
5.3. Cercetări cantitative de marketing pentru evaluarea satisfacției personalului bancar din județul Covasna.....	71	33
5.3.1. Ipoteze și obiective ale cercetării cantitative de marketing.....	71	33
5.3.2. Ipotezele statistice ale cercetării cantitative de marketing.....	72	
5.3.3. Formarea chestionarului.....	72	
5.3.4. Analiza și interpretarea rezultatelor cercetării cantitative de marketing.....	74	
5.3.4.1. Întrebările de identificare.....	74	
5.3.4.2. Analiza condițiilor de lucru și de recreere în domeniul bancar din județul Covasna.....	76	
5.3.4.3.Analiza calității de colaborare și climatul de muncă în domeniul bancar din județul Covasna	86	
5.3.4.4. Analiza atractivității pachetului salarial, recompensare în domeniul bancar din județul Covasna.....	93	

5.3.4.5. Analiza privind managementul carierei în domeniul bancar din judeţul Covasna.....	98	
5.3.5. Concluzii – rezultate ale cercetării cantitative de marketing la BRD, în judeţul Covasna.....	103	34
CAPITOLUL VI.....	107	38
CALITATEA SERVICIILOR BANCARE ŞI POLITICA DE PERSONAL LA BRD DIN JUDEŢUL COVASNA.....	107	38
6.1. Importanţa calităţii serviciilor.....	107	38
6.2. Politica de personal în sistemul bancar.....	108	38
Concluzii generale şi propuneri.....	111	41
Contribuţii persoane.....	113	43
Direcţii viitoare de cercetare.....	115	45
ANEXE.....	118	
Anexa 1 - Ghidul de focus grup		
Anexa 2 – Chestionar de evaluare a satisfacţiei angajaţilor bancari în judeţul Covasna		

CONTENTS

	Pg.	Pg.
	Thesis	Summary
INTRODUCTION.....	8	9
The actual state of research in the field.....	8	9
CHAPTER I.....	14	11
THE DEVELOPMENT OF THE BANKING SYSTEM IN ROMANIA.....	14	11
1.1. The history of the Romanian banking system.....	14	
1.2. The main banks from the Romanian banking system.....	15	11
1.3. BRD within the Romanian banking system.....	17	12
1.4. The evolution of the market shares of banks in Romania.....	18	13
CHAPTER II.....	20	14
BASIC CONCEPTS IN BANK MARKETING.....	20	14
2.1. The importance of marketing for financial and bank services.....	20	14
2.2. Bank marketing mix.....	23	15
2.3. Policies and strategies of the bank marketing mix	27	16
2.3.1. Bank product and services policies.....	28	16
2.3.2. Price policies – price strategies in bank marketing.....	29	16
2.3.3. Distribution policies and strategies.....	30	17
2.3.4. Promotion policies in client relationships and services offered.....	32	16
2.4. Conception of marketing mix.....	32	17
2.5. Bank marketing strategies.....	34	17
2.5.1. The elaboration of market strategies in bank marketing.....	34	18
2.5.2. The typology of market strategies.....	36	
CHAPTER III.....	39	19
BANK MARKETING ENVIRONMENT.....	39	19
3.1. The marketing environment of an organisation.....	39	19
3.2. Marketing macro-climate.....	40	19
3.3. PEST analysis for the Romanian banking system.....	41	19
3.4. Marketing micro-climate.....	43	20
3.5. Market relationships with the micro-climate.....	45	20
3.6. Bank marketing micro-climate. SWOT analysis for BRD.....	48	21

CHAPTER IV.....	51	22
PERSONNEL POLICIES WITHIN THE BANK MARKETING MIX.....	51	22
4.1. Staff policies.....	51	22
4.2. The management of human resources and staff policies.....	51	22
4.2.1. Recruitment.....	52	23
4.2.2. The selection process.....	55	23
4.2.3. Receiving and integrating new employees.....	56	23
4.2.4. Staff employment and integration.....	57	24
4.3. The importance and role of the staff in bank marketing.....	58	24
4.4. Relational marketing.....	60	25
CHAPTER V.....	62	27
MARKETING RESEARCH ON PERSONNEL POLICIES AT BRD IN COVASNA COUNTY	62	27
5.1. The importance and role of marketing research.....	62	27
5.1.1. Classification of marketing research.....	62	27
5.1.2. Qualitative marketing research methods.....	63	27
5.1.3. Quantitative marketing research methods.....	65	28
5.2. Qualitative research on personnel policies and bank marketing micro-climate at BRD in Covasna county	66	28
5.2.1. Hypotheses and objectives in qualitative marketing research.....	66	29
5.2.2. The organisation of focus groups qualitative research.....	68	30
5.2.3. The analysis and interpretation of qualitative data.....	68	30
5.2.4. Conclusions – the results of the qualitative research for the evaluation of bank staff satisfaction in Covasna county.....	69	31
5.3. Quantitative marketing research for the evaluation of bank staff satisfaction in Covasna county.....	71	33
5.3.1. Hypotheses and objectives in quantitative marketing research.....	71	33
5.3.2. Statistical hypotheses in quantitative marketing research.....	72	
5.3.3. The elaboration of the questionnaire.....	72	34
5.3.4. Analysis and interpretation of the quantitative marketing research....	74	
5.3.4.1. Identification questions.....	74	
5.3.4.2. The analysis of working and recreation conditions in the banking field in Covasna county.....	74	

5.3.4.3. The analysis of the quality of collaboration and work climate in the banking field in Covasa county	86	
5.3.4.4. The analysis of the attractiveness of salary packages, rewarding in the banking field in Covasna county	93	
5.3.4.5. The analysis regarding career management in the banking field in Covasna county.....	98	
5.3.5. Conclusions – the results of the quantitative marketing research at BRD in Covasna county.....	103	34
CHAPTER VI.....	107	38
THE QUALITY OF BANK SERVICES AND STAFF POLICIES IN BANKS FROM COVASNA COUNTY.....	107	38
6.1. The importance of the quality of services.....	107	38
6.2. Personnel policies in the banking system.....	108	38
Genereal conclusions an proposals.....	111	41
Persoanl contributions.....	113	43
Future research directions.....	115	45
ANNEXES.....	118	

Rezumat

Instituțiile bancare au atribuții majoritare în dezvoltarea economiei. O economie întregă nu poate să existe fara un sistem bancar puternic. Băncile reprezintă centrele vitale ale unui sistem economico – social. Este important ca acest sistem să fie bine construit, pentru că așa crește și șansa de a exista o economie puternică

Evoluția sistemului bancar împreună cu cerințele clienților, care au devenit mai complexe, a rezultat nevoia serviciilor de marketing. Culegerea informațiilor relevante, identificarea nevoilor, dezvoltarea, reacția în timp util, menținerea în echilibru a informațiilor diverse din mediu, învățarea din proprie experiență și adaptarea sunt elemente indispensabile pentru marketing.

Succesul unei bănci constă în comercializarea produselor și serviciilor sale. Acest succes va avea numai atunci, dacă potențiali clienți, cunosc, cumpără și au încredere în produsele și serviciile sale.

Marketingul are următoarele activități principale:

- Identificarea pieței și segmente de piață profitabile, atât în prezent cât și în viitor,
- Identificarea și evaluarea nevoilor clienților,
- Priceperea și alegerea de produse care satisfac aceste nevoi
- Promovarea și gestionarea produselor în așa fel să aducă profit, stabilitate și clienți satisfăcuți.

În cadrul unei bănci, aceste activități sunt organizate de centrala băncii, ea fiind responsabilă de stabilirea strategiei de marketing, activitatea de marketing, crearea și stabilirea strategiei în lansarea noilor servicii introduse pe piață.

În prezent, factorul fundamental al succesului unei organizații este marketingul modern, absolut necesar în dezvoltarea economico-socială, instrument de bază în atingerea performanțelor și în evitarea riscului. A devenit activ, pentru ca are un efect asupra vieții fiecăruia, este sursa nivelului de trai, oferit oamenilor.

Marketingul este un proces alcătuit din mai multe elemente care leagă teoria și practica. Fiecare activitate de marketing provoacă banca să aibă cunoștințe despre piață, despre evoluția ei și despre reacțiile posibile. Organizațiile au nevoie de monitorizare continuă, deoarece piața se extinde, crește concurența, se schimbă veniturile oamenilor, instrumentele de marketing devin mai complicate și astfel este necesar ca organizațiile să poată reacționa pentru a lua decizii la momentul potrivit. Pentru stângerea informațiilor utile există multe instrumente, dar esențială este

stabilirea unui sistem informațional pentru culegerea datelor și folosirea lui pentru a lua decizii întemeiate.

Cercetarea pieței îi dă oportunitatea pentru fiecare organizație să afle mai multe informații despre motivațiile și atitudinile clienților, să înțeleagă mai bine necesitățile lor, astfel activitatea de marketing să fie mai profitabilă. Dacă o cercetare nu este eficientă, activitatea de marketing este lipsită de direcție și banii investiți pot fi pierduți.

Este importantă folosirea corectă a informațiilor adunate pentru a putea obține valori optime din cercetare. În marketingul bancar cel mai important factor este încrederea, pentru că se poate folosi nenumerate tehnici și metode de reclamă și promovare, se poate segmenta piața după cele mai bune cunoștințe, succesul durabil al unei firme constă în câștigarea încrederii clienților săi.

Planificarea și monitorizarea continuă a unei bănci aduce succesul total, la care contribuie departamentul de marketing, care reacționează cu promptitudine și caută să aducă îmbunătățiri ale planului de marketing.

Volumul produselor și serviciilor bancare este în creștere continuă, conducând la o politică mai activă de marketing și de vânzare. Băncile „dinamice”, care au capacitatea de a oferi servicii rapide astfel încât să satisfacă în permanență nevoile clienților, au cel mai mare succes.

Odată cu schimbarea nivelului de trai, a poziției sociale, a contextului economic și politic se schimbă și nevoile, necesitățile clienților. Din dezvoltarea economiei de piață băncile au în continuare multe oportunități de profit prin satisfacerea cerințelor clienților. Indiferent de rolul ocupat în cadrul unei bănci, fiecare angajat este implicat în procesul de marketing și vânzare.

Clienții devin mai pretențioși, cum cresc pretențiile lor față de produsele și serviciile oferite, și mai ales față de calitatea serviciilor primite. Concurența fiind intensă, băncile trebuie să reacționeze la dorința clienților și să ofere un nivel acceptabil pentru clienți. Satisfacerea necesităților clienților și sprijinirea realizării obiectivelor bănci este scopul procesului de marketing. Clienții și salariații băncii sunt elementele cheie în atingerea acestui scop.

Pentru a identifica mediul în care doresc să domine, băncile sunt nevoite să dezvolte stabilirea obiectivelor și planificarea acțiunilor de marketing, care să le lase întâmpinarea necesităților clienților, într-un mod mai sigur decât concurența.

CAPITOLUL 1

DEZVOLTAREA SISTEMULUI BANCAR ÎN ROMÂNIA

Schimbările avute după anul 1989, România a ales o economie de piaţă, care a rezultat din ce în ce mai multe agenţi economici privaţi.

În 1990-1991 a început reforma sistemului bancar. Au fost elaborate şi abordate legislaţii bancare noi pentru organizare şi funcţionarea băncilor.

Sistemul bancar din România este organizat pe două etape, adică o bancă centrală şi instituţiile financiare, cei care prin lege au primit statutul de bănci.

B.N.R. este banca centrală a ţării, instituţia de emisiune monetară a statului român. Băncile comerciale din România, funcţionează conform legii privind activitatea bancară şi pe baza autorizaţiei care este acordat de B.N.R.

1.2.Principalele bănci în sistemul bancar românesc

În funcţie de active BCR ocupă primul loc în lista bănciilor, urmat de Banca Transilvania cu creşteri semnificative faţă de anul trecut şi preluarea pe fondul Bancpost. Pe locul trei se află BRD, urmată de Raiffeisen Bank. În anul 2017 ING Bank a reuşit să urce un loc în topul celor mai mari bănci locale, depăşind pe CEC Bank.

Garanti Bank, a înregistrat un plus de 2,5 miliarde de lei al activelor în anul 2017 faţă de 2016.

Grupul BCR a raportat active în valoare de 70,9 miliarde de lei pentru anul trecut, în creştere cu 3,4 miliarde de lei faţă de anul anterior. În 2016 a avut active în valoare de 64 de miliarde de lei şi o cotă de piaţă de 16,8%.

Banca Transilvania se află pe locul doi în clasamentul celor mai mari bănci locale. În 2017 au crescut activele cu peste 7 miliarde de lei, pe fondul unui avans al creditării cu peste 10%. În anii anteriori Banca Transilvania a achiziţionat Volksbank România. În 2017 a cumpărat creditorul cu capital elen Bancpost şi Victoriabank, instituţie de credit din Republica Moldova. Având avizul BNR şi pe cel al Consiliului Concurenţei, a anunţat că în curând va achiziţiona Bancpost

La sfârşitul acestui an Banca Transilvania poate să devină liderul sistemului bancar, cu achiziţia Bancpost şi cota ei de piaţă 3%

Următorul este BRD cu un nivel al activelor de 53,5 miliarde de lei, în 2017, cu 3 miliarde de lei peste nivelul din 2016. Avansul a fost obţinut datorită creşterii creditării.

Pe locul patru se află Raiffeisen Bank care deţine active de 36,1 miliarde de lei. În 2017, cu o majorare cu peste 2,5 miliarde de lei, datorită creşterea creditării.

Pe locul cinci se află UniCredit Bank, cu 32,6 miliarde de lei active în 2016. Pentru anul 2017g rupul nu a prezentat detalii.

Pe locul şase se află ING Bank România, instituţie de credit cu capital olandez.. La sfârşitul anului 2016, deţinea o cotă de piaţă de 7,9%, datorita creşterii rapide a creditării.

Următorul CEC Bank cu active active în valoare de 28,6 miliarde de lei se află pe locul şapte, cu o creştere cu 1,5% faţă de anul 2016.

În 2016 Alpha Bank se afla pe locul a opt în clasamentul în funcţie de active. Banca nu a raportat nivelul din 2017.

EFG Eurobank în primele şase luni ale anului 2017 a raportat active în valoare de 11,9 miliarde de lei în România.

Locul zece ocupă Garanti Bank cu active de 11,4 miliarde de lei la sfârşitul anului 2017, cu o creştere de peste 2,5 miliarde de lei faţă de anul 2016.

1.3. BRD, în sistemul bancar românesc

BRD Groupe Société Générale s-a transformat lider pe piaţa bancară românească în cele 15 ani de când este prezent pe piaţa bancară românească cu tehnologiile inovatoare şi sistemele dezvoltate pe care le-a adus pe piaţă.

BRD Groupe Société Générale este prezent şi în viaţa socială, culturală şi sportivă prin anumite proiecte şi programe. În anul 2008, BRD a lansat cel mai mare program de donaţii salariale, prin care s-a adunat de peste 600.000 de euro, pe care a contribuit la dezvoltarea proiectelor de integrare si educaţie pentru 4.000 de copii şi tineri din România. Contribuţia BRD la programele sociale în ultimii 15 ani depăşeşte 15 milioane de euro.

Din punct de vedere strategic pentru BRD Groupe Société Générale este important succesul echipei clienţilor atât la persoane fizice cât şi la companii. Cele mai importante idei sunt: responsabilitatea, încrederea, produse şi servicii flexibile şi inovatoare, este o companie condusă de etică şi transparenţă.

BRD este parte a unuia dintre cele mai mari grupuri de servicii financiare europene a Grupului Société Générale. Grupul deţine 154.000 de angajaţi în 76 de ţări si 32 de milioane de clienţi în întreaga lume.

1.4.Evoluția cotelor de piață a băncilor în România

După douăzeci de ani a intervenit o schimbare în lista celor mai importante bănci din România. După raportul BNR pentru anul 2016 Banca Comercială Română a revenit pe poziția de lider al pieței după active. După 20 de ani Banca Română de Dezvoltare a pierdut poziția a 2-a.

După căderea Bancorex, BCR preia poziția de lider al pieței bancare românești pe care o avea începând din 1999.

Banca Transilvania aduce o noutate cu o cota de piață de 13,15%, față de 12,6% pe care o avea în 2015 și ocupă locul 2, pe care o avea până acum BRD.

În anul 2016 BRD a ocupat locul 3, cu active de 50,66 miliarde lei și o cota de piață de 12,87%, conform BNR.

Pe locul 4 în clasament s-au menținut Raiffeisen Bank (cu cotă de piață 8,49%), Unicredit (cu cotă de piață 8,3%), CEC Bank (cu cotă de piață 7,16%, față de 7,3% în 2015), ING Bank (cu cotă de piață 7,08%), Alpha Bank (cu cotă de piață 3,74%, față de 4% în 2015), Bancpost (cu cotă de piață 2,96%, față de 3% în 2015), Garanti Bank (cu cotă de piață 2,28%), OTP Bank (cu cotă de piață 2,09%, față de 2,3% în 2015), Citibank (cu cotă de piață 1,73%, față de 2,3% în 2015) și Piraeus Bank (cu cotă de piață 1,67%, față de 1,9% în 2015).

Alpha Bank, Bancpost, Piraeus Bank și Banca Românească au încheiat anul cu active cumulate de 39,345 miliarde lei și o cotă de piață cumulată de 9,99%.

CAPITOLUL 2

CONCEPTE DE BAZĂ ÎN MARKETINGUL BANCAR

Activitatea de marketing s-a conturat odată cu activitatea comercială, când membri comunităţilor au trecut la schimburile de produse şi servicii. Schimburile dintre indivizi şi grupurile de indivizi au constituit o necesitate pentru supravieţuire, având la bază o trebuinţă umană. Trebuinţa sau necesitatea omului a scos în evidenţă o lipsă, ce era exteriorizată şi care trebuie satisfăcută. Satisfacerea trebuinţelor a necesitat existenţa schimburilor.

Acoperirea necesităţilor a determinat necesitatea informării, ceea ce a uşurat alegerea. Alegerea finală, stabilirea soluţiei optime a avut la bază o cercetare a variantelor posibile. Pe de altă parte deţinători de bunuri au fost interesaţi de vânzarea bunurilor, ceea ce a determinat o informare a potenţialilor cumpărători. Aceste realităţi arată că activitatea comercială nu poate fi separată de activitatea de marketing. Se poate considera că marketingul este ”o activitate care a fost practică de la primele tranzacţii comerciale”, mergându-se până la ideea ”că istoria sa, poate fi tot atât de lungă ca şi istoria omului pe pământ”

2.1. Importanţa marketingului pentru serviciile financiar-bancare

Marketingul serviciilor, ca domeniu distinct al marketingului clasic, s-a constituit de a lungul unui proces ce s-a manifestat şi în alte ramuri: industrie, agricultură, comerţ internaţional etc.

Marketingul este un proces continuu, care a evoluat în sensul satisfacerii necesităţilor din ce în ce mai sofisticate ale clienţilor.

În România continuă tranziţia către o economie de piaţă. Este vital ca băncile să aibă o orientare către marketing cât mai accentuată şi către client pentru a-şi asigura o cotă pe piaţă cât mai bună.

Marketingul bancar are scopul să satisfacă nevoile clienţilor. Este importantă o relaţie pe termen lung între client şi bancă, pentru asta este nevoie de întreţinere continuă şi loialitate.

Băncile în general oferă două tipuri de servicii:

- Serviciul de „o singură dată ” – care este un serviciu asigurat, de exemplu un schimb valutar. Clientul va veni, va efectua schimbul valutar la ghişele bănci, după care va pleca, şi este terminată tranzacţia, nu mai trebuie să aibă nici o relaţie cu banca.

- Serviciul „de relație” – care este un serviciu folosit în mod repetat, de exemplu contul curent, aici clientul va deschide un cont curent în valuta aleasă de el și va efectua depuneri și retrageri. În momentele acestea se poate oferi clientului și alte servicii, de care poate să aibă nevoie și așa se va construi o relație pe termen lung cu clientul respectiv.

Relația pe termen lung cu un client presupune cunoașterea cât mai profundă a necesităților lui, pentru a putea oferi servicii și produse pentru el înainte ca acesta să-și dea seama că are nevoie de ele.

În prezent, clienții sunt bine informații despre ofertele pieței, de aceea calitatea serviciilor oferite diferențiază băncile, pentru satisfacerea necesităților clienților la un nivel cât mai ridicat.

2.2.Mixul de marketing bancar

Mixul de marketing vizează combinarea, proiectarea, integrarea, sistemul de încercări de marketing în diferite procente într-o platformă de marketing a variabilelor care pot fi controlate cu scopul de a dobândi eficacitatea necesară în realizarea obiectivelor organizației pe o perioadă determinată.

Integrarea strategiei de marketing se efectuează prin acțiuni practice compuse din mai multe elemente, care arată viziunea organizației la modalitățile concrete pentru a atinge obiectivele stabilite, concentrat în conceptul de mix marketing.

Mixul de marketing are următoarele patru componente și fiecare începe cu litera „P”:

- a) Produsul – identificarea, crearea și punerea la dispoziție a produsului, care satisface cerințele, nevoile clienului este sarcina băncilor;
- b) Prețul – identificarea aceluși preț pe care clientul este dispus să-l plătească pentru produsul respectiv, este următoarea sarcină a băncii;
- c) Promovarea – prezentarea și conștientizarea produselor și serviciilor băncii pentru clienți;
- d) Plasarea în lanțul de distribuție – livrarea produselor pentru clienți la locul și timpul solicitat de ei.

Aceste patru elemente s-au dezvoltat la începutul activităţii de producţie, dar cu dezvoltarea industriei serviciilor de marketing, au mai apărut necesităţi suplimentarea în marketingul serviciilor.

Ca urmare, au apărut trei elemente noi ale mixului de marketing:

- e) Personalul – care recunoaşte şi înţelege necesităţile clienţilor, şi în acelaşi timp cunoaşte şi prestează serviciile oferite;
- f) Profitul – ca toate Organizaţiile comerciale şi băncile utilizează mixul de marketing în scopul de a-şi maximaliza profitul;
- g) Premisele fizice – se referă la aspectele fizice care însoţesc activităţile de prestare a serviciilor.

2.3.Politici şi strategii ale mixului de marketing bancar

Mixul de marketing are un rol important în practică, fiindcă creează în percepţia consumatorului, diferenţierea, şi totodată creează instrumentele specifice pentru îndeplinirea ţintelor strategice, ce poate fi concretizat în cei 4P, unde fiecare stabileşte un submix de marketing, un joc de combinaţii şi strategii de variabile.

2.3.1.Politica de produse şi servicii bancare

În sistemul bancar când se optează pentru extinderea, diversificarea sau înnoirea produselor, decizia este influenţată de factori interni şi externi.

Succesul unui banci în viitor îl asigură un sistem informaţional modern care îl ajută să ţină informaţii eficiente, necesare şi poate să utilizeze în timp ca să evalueze activităţile

2.3.2.Politica şi strategii de preţ în marketing bancar

Un element important al mixului de marketing este politica de preţ, un instrument puternic, o sursă de venit importantă şi este legat cu profitabilitatea.

Marketingul evaluează piaţa, în mod esenţial, din perspectiva clientului şi preţul perceput de client este mai critic decât profitul care poate fi atins sau mărimea costurilor de dezvoltare. Există multe factori externi şi interni, care afectează preţul unui produs bancar perceput de o bancă.

În prezent, în România mulţi clienţi pot fi sensibili la preţul produselor sau serviciilor, dar pe măsură ce concurenţa creşte în fiecare zi, calitatea serviciilor şi produselor va deveni mai importantă pentru clienţi, de aceea şi cererile lor vor fi mai complexe.

2.3.3.Politici și startegii de distribuție

În mod tradițional, distribuția înseamnă așezarea unităților în teritoriu, numărul ghișeelelor de contact și condițiile care sunt necesare pentru efectuarea prestației. În ziua de azi, conceptul de distribuție include deservirea, cărți de credit, zona prestației și echipamente specifice, infrastructura.

2.3.4.Politica de promovare în relațiile cu clienții și serviciile oferite

Promovarea poate fi definită ca totalitatea activităților materiale, mijloace și tehnici utilizate pentru completarea reclamei și eforturile de marketing pentru coordonarea reclamei cu eforturile personalului de vânzare.

O comunicare eficientă cu consumatorul presupune dezvoltarea unui sistem de relații care constă în îndeplinirea atât a așteptărilor consumatorilor, cât și a intereselor pe termen lung ale companiei.

2.4. Conceperea mixului de marketing

În conceperea mixului de marketing în primul rând cel mai important este atingerea obiectivului primar, ceea ce înseamnă furnizarea unui motiv convingător pentru clienții țintă, să cumpere de la banca respectivă și nu de la concurență, după aceea urmează solicitările pieței, posibilitățile organizației, relațiile apărute între organizație și macromediu.

Reprezintă un subiect important alcătuirea mixurilor de marketing, pentru că este urmărit realizarea unei combinații optimă a celor 4P+3, care este supus de viziunea organizației.

2.5.Strategii de marketing bancar

În marketing strategia este considerat ca o cale de urmat pentru atingerea obiectivelor de marketing care vin din obiectivele generale ale firmei. Același obiectiv poate fi atins prin mai multe strategii de piață, de aceea se elaborează mai multe planuri strategice, utilizând criterii ținând de obiectul de activitate și potențialul organizației, se alege o strategie principală și una de rezervă.

2.5.1.Elaborarea strategiilor de piaţă în marketingul bancar

Strategia de piaţă este o componentă principală a strategiei generale a organizaţiei, şi presupune selectarea corectă de către organizaţie a segmentelor de consumatori spre care îşi focalizează eforturile de marketing, pentru care se oferă produsul potrivit, la locul potrivit, la preţul potrivit şi urmat de promovarea corespunzătoare, astfel încercând să realizeze obiectivele pentru o perioadă.

CAPITOLUL 3

MEDIUL DE MARKETING BANCAR

Mediul de marketing al unei companii este identificat în multitudinea de actori și forțe din exteriorul marketingului, care au efect asupra capacității managerilor de marketing de a realiza și întreține relații de succes cu clienții vizați. Acesta oferă ocazii favorabile, dar ridică și amenințări.

3.1. Mediul de marketing al unei organizații

Mediul de marketing în care organizația își desfășoară activitatea cuprinde o mulțime de factori, care ar fi factori de natură economică, factori demografici, factori sociali, factori culturali, factori juridice, factori politici, demografice. Întreaga activitate de marketing a organizației este marcată de un sistem de relații care se stabilesc între organizație și mediul său extern. Acest sistem se poate caracteriza ca fiind evoluționist, deschis, capabil de perfecționare printr-un proces de adaptare continuă. Într-un astfel de sistem rolul principal este ocupat de mediul. Mediul în care funcționează o organizație este punctul de plecare pentru obiectivele sistemului – organizație, intrările (stimuli) în sistem, răspunsurile (ieșirile) din sistem, controlul.

3.2. Macromediul de marketing

O serie de factori ai dezvoltării economice au un rol important asupra activității bancare. Ei alcătuiesc macromediul și sunt grupați în felul următor: factori economici, factori politici, factori socio-demografici, factori demografici, factori culturali.

Macromediul de marketing include forțele externe care acționează asupra instituției și asupra micromediului său, stimulând sau frânând activitatea desfășurată de aceasta.

3.3. Analiză PEST pentru sistemul bancar românesc

Numărul acestor factori de macro-mediul este practic nelimitat și, mai mult decât atât, ei nu sunt independenți unul în raport de celălalt, ci se influențează reciproc. De asemenea, se poate admite, cel puțin din punct de vedere teoretic, că orice element din macro-mediul firmei poate să producă o influență asupra strategiei acesteia, cu toate că întreprinderea nu poate să identifice și să controleze toate aceste influențe.

3.4. Componentele micromediului

Raportarea sigură la mediul extern necesită de la organizație cercetarea amănunțită a elementelor, a interacțiunea dintre acestea și impactul lor asupra pieței, asupra activității organizației.

Factorii nu acționează cu aceeași intensitate și cu aceeași măsură asupra activității organizației. Organizația intră în legături directe cu unii dintre ei, influențele fiind de regulă reciproce. Aceștia formează micromediul organizației.

Elementele micromediului pot fi grupate în:

- Furnizor,
- Client,
- Concurență,
- Organisme publice.
-

3.5. Relațiile de piață cu micromediul

Prezența unei organizații pe piață provoacă un contact continuu cu micromediul. Organizația intră în totalitatea relațiilor, cu ajutorul cărora își proiectează, concretizează activitatea economică. Este vorba de achiziționarea mărfurilor și serviciilor, de garantarea necesarului de fonduri financiare, resurse umane și materiale, și de punerea în piață a produselor sale către publicul țintă.

Prin rolul și conținutul lor relațiile între unitate (firmă) și componentele micromediul său, se numesc relații de piață. Ele pot fi relații de colaborare stabilite între întreprindere și furnizorii sau clienți săi. Organizația se află și în relații de concurență cu alte întreprinderi în cadrul micromediului. Obiectivul principal al relațiilor de piață ale organizației sunt cumpărare - vânzare bunuri, materiale sau servicii, atragere posibilități financiare suplimentare și angajarea persoanelor care au capacitate de muncă.

Particularitățile relațiilor de piață a organizației depinde de următoarele condiții, care sunt: generali și specifice, obiective sau subiective, interne sau externe. Relațiile de piață ale organizației nu sunt omogene. Tipul relațiilor de piață pot fi stabilite de obiectul relațiilor de piață, gradul lor de concentrare și frecvența.

3.6. Micromediul de marketing bancar. Analiza SWOT pentru BRD

Activitatea bancară se află în relații de concurență cu achiziția de bunuri și cu investițiile, dar și de cooperare, atunci când cei care doresc să investească nu au mijloacele bănești necesare.

Banca Română de Dezvoltare are ca **obiect de activitate** atragerea și formarea de depozite bănești, în lei și valută, de la persoane fizice și juridice, din țară și străinătate, acordarea de credite pe termen scurt, mediu și lung, efectuarea de servicii bancare, operațiuni pentru activitatea de comerț exterior și alte operațiuni bancare, potrivit legii.

Concluzia punctelor tari, punctelor slabe, oportunităților și amenințărilor este că BRD este o bancă profitabilă cu un management modern, are o structură organizatorică optimă, o cultură organizațională bună, produsele sunt foarte diferite și au calitate excelentă, este o societate cu profit și ocupa o poziție între primele lideri pe piață.

BRD Groupe Societe Generale are obiectivul să își dezvolte într-o manieră durabilă activitatea pe toate cele trei piețe. În acest sens, banca aplică o politică de creștere durabilă, bazată pe o îmbunătățire continuă a calității serviciilor, pe o dezvoltare selectivă a produselor și serviciilor sale și pe o extindere susținută a rețelei sale de agenții.

Strategia de dezvoltare durabilă a BRD se bazează pe cele 3 valori comune tuturor entităților Grupului Societe Generale: profesionalismul, inovația și spiritul de echipă. Adaptând strategia Societe Generale specificului românesc, BRD a ales să susțină acele sectoare ale vieții culturale, sportive, sociale, completând imaginea de actor implicat activ în dezvoltarea durabilă a societății românești.

Compania care alege să acționeze în mod etic, responsabil și durabil va avea un succes mai mare pe termen lung. Pentru că ea va fi cea care va obține încrederea investitorilor, angajaților, clienților și comunităților în care activează. Iar pentru o bancă, cuvântul încredere este esențial pentru dezvoltarea ei.

CAPITOLUL 4

POLITICA DE PERSONAL ÎN CADRUL MIXULUI DE MARKETING BANCAR

O dezvoltare de succes al unei organizații nu se poate realiza în afara unei politici de personal eficiente, deschise către inovație și schimbare, care să funcționeze cu respectarea strictă a criteriilor etico-morale și profesionale de apreciere, de distribuire și de promovare a angajaților.

4.1. Politica de personal

Succesul unei organizații este condiționat de măsura în care personalul acționează unitar pentru atingerea scopurilor acesteia. Prin urmare, potențialul uman reprezintă cea mai de preț valoare în cadrul unei organizații.

O bună politică de personal decurge din principiile comerciale și funcționale ale organizației, reflectându-le. Forma scrisă a acesteia permite o reflectare clară a viziunilor administrației, asigură îmbunătățirea interacțiunii dintre departamente și o continuitate a deciziilor de personal.

Un alt aspect al politicii de personal sunt acțiunile speciale de implicare a colaboratorilor organizației în activitățile acesteia: participarea la elaborarea planurilor de acțiune sau oferirea informațiilor necesare despre hotărârile luate de către conducere.

4.2. Managementul resurselor umane și politica de personal

Locul managementului resurselor umane este bine definit în managementul general. Importanța se pune pe aspectele care urmăresc relațiile, raportul, în primul rând cu recrutarea, selecția, încadrarea, perfecționarea și stimularea pe tot parcursul angajării și la sfârșit cu încetarea activității.

În scopul de a realiza misiunea și obiectivele organizaționale Managementul resurselor umane necesită îmbunătățirea permanentă a activității fiecărui angajat. Ca un astfel tip de management poate să fie folosit este necesar ca fiecare manager să formeze un model de atitudine comportamentală

4.2.1.Recrutarea

Recrutarea resurselor umane înseamnă că este necesar angajarea anumitor persoane, din cauza lipsei de personal la anumite posturi și identificare persoanelor potențiali, care cât mai eficient poate să îndeplinească cerințele postului. Din acest punct de vedere recrutarea poate să fie strategică (restructurări, re tehnologizări), poate răspunde anumitor urgențe temporare (continuarea studiilor, satisfacerea stagiului militar, părăsirea organizației din motive diferite), sau poate fi legate de mișcările interne (promovări în posturi mai înalte, transferuri). Recrutarea personalului poate să fie periodic, regulat sau poate fi efectuat numai atunci când apare o necesitate. Dacă recrutarea este continuu organizația are avantajul să țină un contact permanent cu piața muncii.

Recrutarea personalului înseamnă acțiunea de a căuta, a localiza, a identifica și a atrage candidații potențiali. Recrutarea este un proces managerial important pentru îndeplinirea obiectivelor organizației.

Recrutarea poate să fie un proces activ și este important atragerea unui număr mare de candidați, pentru a avea posibilitatea de a alege persoana cea mai corespunzătoare pentru postul respectiv.

Identificarea surselor de recrutare personal poate să fie intern sau extern, dar de obicei organizațiilor folosesc ambele surse.

4.2.2. Procesul de selecție

Planificarea și de recrutarea a resurselor umane este urmat de selecția candidaților, ceea ce înseamnă alegerea persoanei cea mai potrivită pentru funcția corespunzătoare, cu respectarea anumitor criterii.

4.2.3.Primirea și integrarea noului angajat

Înseamnă acomodarea unei persoane în mediul profesional, adaptare la cerințele de muncă și comportamentul colectivului, armonizarea sa cu grupul în care va lucra.

Slariatul nou trebuie să fie primit la nivel de organizație și la nivel de compartiment.

Perioada de integrarea pentru un nou slariat poate să difere de la 3 luni până la 1 an. Pentru verificare acomodării angajatului nou, responsabilul de resurse umane va organiza întâlnire cu angajatul pentru confirmare.

4.2.4. Angajarea și integrarea personalului

Angajarea persoanelor se face în acord cu legislația curentă în domeniu. Se încheie un contract colectiv de muncă între organizație și angajat cu condițiile stabilite în cadrul interviului. Fiecare modificare în legătură cu contractul colectiv de muncă într-o lună trebuie să fie făcut cunoscut cu angajatul.

Angajatul primește o înștiințare cu venitul brut, net, sporuri, impozite etc. Instituția este obligată să asigure condiții de lucru corespunzătoare legislației.

Integrarea socio-profesională înseamnă asimilarea angajatului în mediul profesional, se adaptează la cerințele postului și la colectivului în desfășoară activitatea

Cunoașterea noilor angajaților are nevoie de timp, integrarea lor depinde de motivație, comportament, relații interpersonale și de performanța în muncă. Integrarea noului angajat se termină când este capabil să-și îndeplinească corect sarcinile postului pe care îl ocupă. Integrarea profesională înseamnă ajutor, observarea lui pe o perioadă mai îndelungată după angajare, identificarea atitudinii, interesele, aspirațiile sale, reacțiile sale și participarea lui în realizarea obiectivelor firmei.

4.3. Importanța și rolul personalului în marketing bancar

Personalul prestează serviciile oferite și are capacitatea de a cunoaște și înțelege necesitățile clienților. Serviciile fiind intangibile, eterogene și variabile, rezultă faptul că personalul care desfășoară serviciile, activități sau procese, care implică prestarea și evidențele fizice sunt condiții esențiale în obținerea satisfacției consumatorului.

Serviciile financiare fiind complexe, decizia de cumpărare este influențată de încrederea pe care are consumatorul în organizația respectivă, și depinde foarte mult de persoana de la care află, obține primele informații, de persoana cu care contractează primele contracte.

Pentru serviciile bancare, baza procesului de prestare este personalul.

Personalul a devenit o strategie comună pentru prestatorii de servicii financiare și societăți de asigurare. Băncile pentru întâmpinarea investițiilor corporațiilor au format echipe de vânzări.

Vânzarea serviciului bancar necesită foarte mult clientul, iar angajații de vânzare trebuie să petreacă timp semnificativ pentru a reuși să reducă incertitudinea consumatorului.

Organizația trebuie să fie sigură că angajații inițiază și dezvoltă relații bune cu consumatorii. În schimb întreprinderea trebuie să ofere pentru angajați programe de pregătire, perfecționare și motivație pentru prestări excelente. Personalul implicat în vânzare trebuie să se comporte astfel încât pentru consumator, decizia de cumpărare să fie un proces firesc și să implice efort minim.

Pilonul central al oricărei organizații este personalul de vânzare și are un rol important în promovarea serviciului financiar și are un rol important în explicarea serviciului pentru clienți.

Personalul de vânzare este hotărâtor în negocierea cu clienți persoane juridice, care nu prea sunt influențate de programele de promovare inițiate de bănci.

Personalul este un element important în descrierea produsului sau serviciului oferit.

Serviciile financiar-bancare se confruntă cu problema copierii serviciilor/produselor de către concurență. Relația personalului cu clienții este decisivă în acceptarea prețului, serviciului de către clienți.

Succesul unei organizații poate fi datorat personalului angajat din front office, care concretizează produsul oferit și a celui din back office, care asigură condițiile reale de desfășurare a activităților, astfel ajută crearea imaginii companiei.

Personalul este cel ce poate concretiza serviciul oferit și poate reduce riscul variabilității serviciilor.

Concluzia este că o politică corespunzătoare în domeniul de resurse umane necesare unei organizații îi pot asigura succesul acesteia.

4.4. Marketingul relațional

Marketingul relațional este componenta activității de marketing axată pe atragerea, menținerea și intensificarea relațiilor cu clienții. Marketingul relațional se concentrează pe păstrarea clientului, mai degrabă decât pe atragerea acestuia.

Marketingul relațional are scopul de a crea relații pe termen lung cu fiecare client al organizației. Încearcă să stimuleze loialitatea clienților prin oferirea de produse și servicii exemplare, mai degrabă decât să încerce să încurajeze o singură vânzare.

Orice companie se confruntă cu problema de atragere a clienților noi, care este dificilă și costisitoră. Atragerea atenției clientului potențial, să ia o decizie de cumpărare necesită cheltuieli mari. Atragerea unui client nou poate să coste de cinci ori mai mult decât menținerea unui existent.

Marketingul relațional are scopul să creeze relații puternice, chiar emoționale, care să conecteze organizația cu clientul, pentru a genera achiziții repetate, acesta ducând la creșterea vânzărilor și fidelizare. Marketingul relațional vizează întreaga organizație, nu doar un singur produs, astfel existând mai multe șanse de a satisface un client și de a maximaliza beneficiile relației cu acesta.

Pentru crearea unei relații cât mai bune, marketingul relațional cuprinde și crearea de căi de comunicare ușoară între consumator și organizație. Se pune accent mare pe observarea activităților și informațiilor fiecărui consumator, pentru a le oferi produse și servicii cât mai aproape de cerințele lor.

Evoluția tehnologiei are un rol important în aceste acțiuni. Internetul oferă posibilitatea de a observa și analiza informații despre consumatori, pentru a putea elabora oferte personalizate, sau servicii complementare gratuite pentru a le arăta aprecierea pentru loialitatea de care ei dau dovadă. O relație pe termen lung necesită oferire de satisfacție pentru consumatori.

Marketingul personal reprezintă totalitatea acțiunilor pe care individul le desfășoară pentru a realiza schimburi avantajoase pe piața muncii. Persoanele care știu cum și când să întâmpine piața muncii au șanse mai mari să acumuleze satisfacții profesionale, și pentru formarea și dezvoltarea carierei.

CAPITOLUL 5

CERCETĂRI DE MARKETING PRIVIND POLITICA DE PERSONAL LA BRD DIN JUDEȚUL COVASNA

Cercetarea de marketing este o activitate, care prin metode și tehnici științifice de investigare, se execută specificarea, măsurarea, colectarea, analiza și interpretarea informațiilor necesare pentru conducerea unităților economice.

5.1. Importanța și rolul cercetărilor de marketing

Cercetările de marketing au un rol esențial în sistemul de marketing, fiindcă ele asigură informațiile pentru funcționarea ei.

Cercetarea de marketing nu este o acțiune permanentă care să se desfășoare după reguli bine definite.

5.1.1. Clasificări ale cercetărilor de marketing

Cercetarea de marketing poate fi definit ca totalitatea elementelor care ne ajută colectarea, analiza, prezentarea și cuantificarea informațiilor utile demersului de marketing. Ele pot fi clasificate în felul următor:

a. În funcție de obiectivele activității de cercetare:

Cercetări fundamentale

Cercetările aplicative

b. În funcție de complexitatea cercetării:

Cercetări exploratori

Cercetările descriptive

Cercetările cauzale

c. În funcție de tipul informațiilor de cercetare generate:

Cercetări calitative

Cercetări cantitative

5.1.2. Metode de cercetare calitativă de marketing

Cercetarea calitativă se fundamentează pe interpretare. Cercetare calitativă nu poate fi obiectivă, pentru că persoana care realizează cercetarea este și cea care interpretează rezultatele. Cercetarea calitativă este supusă subiectivismului.

Cercetarea calitativă are tendința de a ajunge la informații profunde, legate de anumite subiecțe. Cercetarea calitativă interpretează texte scrise sau conversații înregistrate audio sau audio-video. Tehnici de colectare a informațiilor în cercetare calitativă sunt următoarele:

Studii de caz, jurnale, istoriografia

Interviul de profunzime

Focus grup

5.1.3. Metode de cercetare cantitativă de marketing

Cercetarea cantitativă poate fi folosită pentru a obține concluzii concrete, exprimate numeric. Această cercetare presupune intervierea unui număr mare de persoane. Poate fi caracterizată ca o cercetare profundă și concluzivă.

Cercetarea cantitativă este utilă pentru că se pot obține date precise, reprezentative din punct de vedere statistic, date măsurabile.

Cercetarea de tip anchetă este utilă în cazul când se dorește obținerea de informații despre comunitatea sau publicul analizat, dintr-o anumită organizație. În cadrul anchetelor, eșantioane din publicul țintă vor răspunde la întrebări pe o anumită temă.

Analiza de conținut ajută la clasificarea și codificarea datelor, care vizează dintr-un anumit punct de vedere o organizație sau un subiect. Se arată în ce context, cu ce frecvență, și ce fel de informații s-au publicat. Este o tehnică de natură cantitativă, care evită interpretările și judecățile de valoare, urmărește incidența unor cuvinte cheie.

5.2. Cercetări calitative privind politica de personal și micromediul de marketing bancar la BRD din județul Covasna

Satisfacția în muncă a angajaților este o preocupare esențială a organizațiilor care doresc o performanță crescută a acestora pentru realizarea targeturilor organizației. Satisfacția angajaților poate fi influențată de anumiți factori cum este motivația, climatul organizațional, calitatea relațiilor dintre angajați, nivelul aptitudinilor și abilităților.

Prezentul studiu a fost efectuat la următoarele două niveluri :

- a. Identificarea satisfacției personalului angajat în cadrul BRD Sfântu Gheorghe,
- b. Analiza factorilor care influențează satisfacția angajaților în BRD Sfântu Gheorghe.

Amândouă nivelurile arată aspecte care pot fi rezolvate și corectate în politica de personal a băncii, precum și influențarea și modificarea percepțiilor personalului angajat față de politica de resurse umane a băncii.

Scopul acestei cercetare calitative este să identifice, să clarifice și să definească ceea ce este important în tema cercetată, și să ofere posibilitatea înțelegerii esenței politicii de resurse umane a băncii către personalul angajat.

Obiectul cercetării calitative de marketing este identificarea așteptărilor, satisfacțiilor și insatisfacțiilor personalului angajat la BRD Sfântu Gheorghe.

5.2.1. Ipoteze și obiective ale cercetării calitative de marketing

Obiectivele cercetării calitative de marketing sunt :

- Identificarea satisfacției angajaților față de facilitățile oferite de organizație,
- Evaluarea condițiilor fizice elementare, care influențează satisfacția angajaților,
- Identificarea satisfacției angajaților în privința conținutului muncii,
- Evaluarea satisfacției angajaților în cadrul organizațional în care lucrează,
- Identificarea satisfacției personalului față de relațiile umane în muncă.

Ipotezele cercetării sunt următoarele:

- Jumătatea angajaților intervievați nu sunt satisfăcuți cu facilitățile economice, unde cel mai important este salariul, dar în privința facilităților sociale, unde se pot enumera bilete de concediu, excursii, posibilitatea acumulării de experiență, promovarea - majoritatea angajaților sunt satisfăcuți;
- Marea majoritate a personalului angajat în cadrul BRD Sfântu Gheorghe interviat este maxim satisfăcut în privința condițiilor fizice elementare ;
- Majoritatea personalului interviat este satisfăcută în privința conținutului muncii;
- Părerile angajaților intervievați în legătură cu cadrul organizațional în care își desfășoară activitățile se împart, fiindcă apar probleme cu luarea deciziilor și circulația informațiilor - pe care fiecare angajat le vede altfel;
- Majoritatea angajaților sunt satisfăcuți de relațiile umane în muncă.

Satisfacția în muncă putem defini ca o stare emoțională pozitivă care este rezultatul opiniei angajatului despre munca sa sau climatul de muncă, o stare în care răspunde angajatul la anumite nevoi sau așteptări conștiente sau inconștiente.

Pentru studierea satisfacției personalului angajat în cadrul BRD Sfântu Gheorghe s-a folosit metoda cercetării calitative de tip focus grup.

Avantajele focus grupului sunt următoarele :

- oferă posibilitatea de a genera o cantitate mare de informații despre subiectul studiat,
- oferă respondenților prilejul de a exprima în detaliu sentimente, opinii și atitudini,
- costul este relativ mic,
- oferă posibilitatea de a afla ce gândesc cu adevărat respondenții,
- este un prilej de exprimare imediată a reacțiilor,
- poate genera idei și zone de interes care nu au fost luate în considerare inițial,
- dezvoltă participanților plăcerea pentru discuție.

Rezultatele unei cercetări calitative nu pot fi generalizate la întreaga populație țintă, ele indicând doar puncte de vedere, motivații ale subiecților participanți la studiu.

5.2.2.Organizarea cercetării calitative de tip focus grup

Cercetarea calitativă de tip focus grup presupune definirea problemei, temei despre care se discută în cursul întâlnirii.

Un număr de 5 persoane au fost invitate la cercetarea de tip focus grup, toți fiind angajați la BRD Sfântu Gheorghe, pe posturi similare.

S-a stabilit locul, data precum și ora întâlnirii și au fost anunțați subiecții participanți de durata aproximativă a interviului. S-a pregătit locul de desfășurare al focus grupului, bine aranjat, armonios, luminos, cu locuri comode unde se pot așeza persoanele invitate.

S-a pregătit un ghid de interviu pentru focus grup, care conține temele și întrebările care au fost adresate persoanelor invitate (Anexa 1).

Întâlnirea de tip focus grup a început cu prezentarea temei și abordarea ei de către invitați. Participanții, fiind personal bancar, angajați BRD Sfântu Gheorghe se poate considera că răspunsurile primite, părerile, opiniile invitaților sunt suficiente și pot fi luate în considerare pentru analiza și întocmirea raportului final al cercetării.

5.2.3.Analiza și interpretarea datelor calitative rezultate

În urma discuției avute cu participanții la focus grup, se poate afirma că aproape jumătate din angajați nu sunt mulțumiți, nu sunt satisfăcuți de facilitățile economice oferite de bancă - le consideră prea nesatisfăcătoare față de nivelul de viață. În opinia participanților, salariul nu oferă nici o satisfacție pentru angajat, fiindcă nu corespunde așteptărilor pe care angajatul le are și nu poate fi negociat prin acord comun cu angajatorul.

În opinia anagajaţilor într-o scală de la 1 la 5, nota oferită pentru orarul de lucru este 3, datorită faptului că programul de lucru este considerat lung în comparaţie cu venitul pe care îl primesc în schimb.

În privinţa facilităţilor sociale, personalul bancar angajat, este satisfăcut, fiindcă are posibilitatea de a câştiga excursii sau prime în urma concursurilor interne; în plus se oferă şi reduceri la biletele de vacanţă, în centrele BRD.

Marea majoritate a personalului angajat BRD Sfântu Gheorghe este mulţumită de condiţiile elementare în care îşi desfăşoară activitatea, caracterizând condiţiile de muncă ca fiind: plăcute, armonioase, cald, luminos, elegant, curat.

Satisfacţia angajaţilor faţă de conţinutul muncii, este împărţită. Marea majoritate consideră faptul cu cât munca este solicitantă şi cu cât calificarea este mai mare, cu atât satisfacţia este mai mare.

Satisfacţia angajaţilor intervievaţi în legătură cu cadrul organizaţional în care desfăşoară activităţile este diferită. Numai o parte dintre persoanele angajate este satisfăcută de deciziile luate de superiori, ceilalţi au părerea că sunt cazuri când ar trebui consultate şi alte departamente ale organizaţiei. Modul în care sunt informaţi angajaţii despre schimbările efectuate, necesită îmbunătăţiri.

În privinţa satisfacţiei angajaţilor şi a relaţiilor umane, se poate afirma că majoritatea persoanelor întrebate au relaţii bune cu colegii, şi consideră comunicarea dintre colegi, dintre angajat şi superior, ca fiind este cheia relaţiilor bune la locul de muncă.

5.2.4. Concluzii – rezultate ale cercetării calitative de marketing la BRD Sfântu Gheorghe

Concluziile cercetării calitative de marketing sunt următoarele :

- personalul angajat nu este satisfăcut de salariul obţinut şi din această cauză este posibil să nu depună un efort maxim la locul de muncă, pentru a obţine rezultate bune;
- orarul de muncă în comparaţie cu recompensările, este la un nivel mediu, şi ar putea fi bunătăţit;
- din punctul de vedere al facilităţilor sociale angajaţii sunt satisfăcuţi şi acest fapt poate să fie un punct de motivare;
- angajaţii sunt satisfăcuţi de condiţiile în care îşi desfăşoară activitatea;
- în privinţa cadrului organizaţional nu se poate vorbi despre angajaţi satisfăcuţi, trebuie îmbunătăţit sistemul de comunicare;

- între persoanele angajate sunt relații bune de colaborare, comunicarea funcționează bine, angajații sunt satisfăcuți.

Pentru un management de succes este necesar să se găsească echilibrul între satisfacția angajaților, care nu afectează performanța individuală sau colectivă, și stimulează performanța prin creșterea satisfacției angajaților.

Managerii de linie ar trebui să se preocupe de identificarea nevoilor angajaților și a factorilor motivaționali ai fiecărui angajat în parte, iar conducerea băncii să țină cont de toate acestea în programele motivaționale.

Se recomandă introducerea unui cod de etică în care valorile organizației să fie însemnate și dezvoltate pentru angajați. Codul de etică și normele interne trebuie să prevadă dispoziții clare cu privire la integrarea angajaților debutanți în mediul de lucru. Prin codul de conduită se vor impune norme de comportament față de persoanele din afara organizației (colaboratori, clienți, parteneri, etc.).

Pentru îmbunătățirea culturii organizaționale a băncii se recomandă: obținerea unui echilibru între orientarea către rezultate și orientarea către mijloacele utilizate în vederea obținerii acestora; înființarea unui departament de resurse umane pentru sucursala de la Sfântu Gheorghe care să se implice în discuții individuale cu angajații, în vederea identificării factorilor de nemulțumire și aplicarea de măsuri corective pentru problemele semnalate.

Se recomandă ca pe viitor să se acorde un interes mai mare asigurării condițiilor pentru spațiul de recreere în pauzele de lucru și pentru masa de prânz. Totodată, se recomandă luarea în calcul a posibilității de diversificare a locurilor de recreere. Pe viitor, se recomandă să se ia în calcul și oferirea unor compensări parțiale a cheltuielilor pentru vacanțe, ca de altfel și alte avantaje salariale, aspect de care angajații sunt slab satisfăcuți.

Managerilor superiori li se recomandă să acorde o importanță mai mare feedback-ului pe care ar trebui să îl ofere angajaților și creării unui confort profesional la locul de muncă.

Luarea în calcul a procesului de analiză și reproiectare periodică a unor posturi, astfel încât volumul de muncă și natura sarcinilor să ajungă la un nivel acceptabil, este o altă cale de a îmbunătăți sistemul de lucru al băncii. Rotația pe post ar elimina exercitarea continuă a anumitor sarcini, favorizând dezvoltarea profesională a angajaților și prevenirea unor întreruperi ale activității, cum ar fi ca în momentul plecării

unui angajat din cadrul unității, să existe cel puțin o persoană care să poată să-l înlocuiască și să îndeplinească responsabilitățile postului vacant.

În vederea îmbunătățirii comunicării și încrederii în managerul superior, se va avea în vedere micșorarea distanței ierarhice prin desfășurarea unor acțiuni cu caracter informal, în care să se încurajeze comunicarea deschisă.

5.3.Cercetări cantitative de marketing pentru evaluarea satisfacției personalului bancar din județul Covasna

După ce țara noastră a aderat la Uniunea Europeană s-a observat că instituțiile de credit, băncile comerciale se confruntă cu exigențele procesului de integrare, implementare a normativelor Europene. Ca aceste entități comerciale să fie eligibile, profitabile pe piețele monetare internaționale instituțiile comerciale au avut nevoie de eficientizarea sistemelor de management al calității.

Această eficientizare a sistemelor de management era necesară deoarece pe piețele monetare există o concurență foarte mare și din pricina globalizării din pricina profitabilității este vital ca acest sistem de management al calității să fie optimă și câteodată subiectivă pentru fiecare instituție financiară.

5.3.1.Ipotezele și obiectivele cercetării cantitative de marketing

Analiza satisfacției personalului bancar din instituțiile financiar-bancare din județul Covasna se axează pe următoarele direcții- teme:

- *condițiile de lucru și de recreere,*
- *calitatea colaborării și climatul de muncă,*
- *atractivitatea pachetului salarial, recompensare,*
- *managementul carierei.*

Aceste direcții de studiu ale instituțiilor financiar-bancare, prin prisma angajaților, permit identificarea aspectelor negative și pozitive pe care numai angajații acestor instituții le știu și le simt pe parcursul zilelor petrecute la locul de muncă.

Scopul cercetării cantitative este acela de a identifica, clarifica și a defini ceea ce este remarcant, semnificativ și important la tema cercetată. Cercetarea cantitativă ajută înțelegerea profundă conceptelor și a esenței calității serviciilor bancare așa cum este ea percepută de către consumatori și a investigării atitudinilor, motivelor și comportamentelor acestora. Cu alte cuvinte se poate afirma că mediul de lucru cu sistemul de bonusuri acordat la salariile angajaților din instituțiile financiar-bancare

influenţează calitatea serviciilor pe care consumatorii o simt zi de zi, când fac tranzacţii, folosind serviciile acestor instituţii.

5.3.3. Formare chestionarului

În această cercetare de marketing s-a considerat ca bază de eşantionare angajaţii din domeniul bancar, unde s-a studiat satisfacţia şi motivaţia angajaţilor în instituţiile bancare. Toate persoanele chestionate au avut peste 20 ani, deci nu a fost chestionată nici o persoană stagiară deoarece ei nu au încă o opinie bine definită în ceea ce priveşte satisfacţia angajaţilor în domeniul bancar pentru că încă nu au vechimea necesară.

5.3.5 Concluzii – rezultate ale cercetării cantitative de marketing la BRD, în judeţul Covasna

În privinţa condiţiilor de lucru şi de recreere în domeniul bancar se poate concluziona că majoritatea angajaţilor bancari, 53.33% sunt foarte mulţumiţi, iar restul de 46.66% nu este, în ceea ce priveşte sediul băncii.

Acest aspect de mulţumire reiese şi din faptul că majoritatea băncilor sunt bine dotate cu echipamente IT, unde 50% dintre angajaţi este mulţumit cu acest nivel de dotare.

Este de aşteptat ca aceste rezultate să se corelează deoarece în locurile de muncă unde echipamentele sunt pe placul angajaţilor, acolo angajaţii se simt mai bine, deoarece este un mediu de lucru pe placul lor.

În ceea ce priveşte ipoteza formulată că există diferenţe între angajaţii cu niveluri de studii diferite în ceea ce priveşte satisfacţia şi motivaţia angajaţilor bancari se poate concluziona că numai acei salariaţi nu sunt mulţumiţi cu mediul de lucru, cu sediul băncii, care nu au acele competenţe de a folosi echipamentele IT, respectiv nu simt care sunt beneficiile acelor echipamente. De aici se poate concluziona că acele persoane care nu au studiile necesare pentru a lucra efectiv, productiv în locul de muncă nu sunt motivaţi şi din această cauză primesc un salariu mai mic. La întrebarea 15 o întrebare referitoare la nivelul salariului, 20% dintre angajaţi au afirmat că nu sunt mulţumiţi cu nivelul acestora, fapt care dovedeşte că acele persoane sunt nemulţumite care nu au studiile necesare pentru a lucra efectiv în sistemul bancar.

Aspectele care trebuie îmbunătăţite sunt cele în privinţa condiţiilor de lucru şi recreere, precum şi condiţiile de masă şi accesul la apa de băut şi cafea.

Având în vedere că activitatea în cadrul unei bănci este supusă unui stres continuu datorită interacționării cu diverse categorii de oameni este de înțeles, ca pentru personal, să fie importante condițiile menționate anterior.

Despre distribuția eșantionului după gen, se poate concluziona că 70% dintre cei chestionați sunt femei, respectiv 30% sunt bărbați. Interesant este de remarcat faptul că analizând rezultatele la întrebarea 19, care studiază siguranța postului dintre angajații chestionați, 33% a considerat că siguranța postului este la un nivel mediu, 37% la un nivel înalt, iar 20% la un nivel foarte înalt, deci în total 80% dintre cei chestionați simt că locul de muncă în domeniul bancar este sigur. Știind că 70% dintre angajați sunt femei și știind că pe piața muncii, în majoritatea cazurilor, bărbații sunt cei care schimbă locul de muncă mai frecvent, era de așteptat ca angajații băncilor vor simți un nivel mai mare de siguranță, deoarece majoritatea angajaților sunt femei.

Corelând acest rezultat cu întrebarea 20 privind oportunitățile de dezvoltare se poate observa că aici, 60% dintre angajați simt că în acest domeniu de lucru există posibilități de dezvoltare. Acest aspect era de așteptat, având în vedere că 70% dintre angajați sunt femei. Femeile sunt mai răbdătoare și mai punctuale decât bărbații și așteaptă clipa potrivită de a avansa în organigramă. Bărbații au mai puțină răbdare, după trecerea timpului, ei părăsesc aceste locuri de muncă, deoarece dacă nu văd rezultate concrete sau oportunități concrete de avansare părăsesc locul de muncă. Ei încearcă să găsească alte oportunități, alte locuri de muncă unde probabilitatea de avansare în organigramă este mult mai mare, iar această avansare se desfășoară într-un timp mult mai scurt.

Folosind rezultatele obținute mai sus și analizând rezultatele obținute la întrebarea 13 privind climatul de lucru în cadrul grupului, unde 50% dintre cei chestionați au afirmat că acest climat este foarte bun sau excelent, se poate concluziona că acest rezultat era de așteptat. Având un grup, unde majoritatea, 70% dintre angajați sunt femei, modalitățile de comunicare de rezolvare a problemelor de înțelegere reciprocă este mult mai mare decât în grupuri cu mai mulți bărbați sau în grupuri, în care ponderea femeilor este mai mică. Astfel tipurile de grupuri precum cel interviuat, au un randament mai mare, pentru că în cadrul grupului există o coeziune bună, productivă pentru beneficiul angajaților și pentru beneficiul clienților.

Prinvid starea civilă a angajaților se observă că 67% sunt căsătoriți și 33% sunt necăsătoriți. Pornind de la acest aspect se poate concluziona că există un fel de normalitate privind răspunsurile date la întrebarea 7, privind gradul de mulțumire față de

condițiile de masă, deoarece în acest caz 27% dintre cei chestionați au răspuns că puțin mulțumiți. Privind întrebarea 8 accesul la apă și cafea, 30% dintre cei întrebați au răspuns că sunt puțin mulțumit cu accesul la aceste facilități. Privind întrebarea 9, în ceea ce privește programul de lucru, 40% dintre angajați consideră că nu sunt mulțumiți ori puțin mulțumiți. Dacă se caută o corelație între starea civilă și ergonomia în locul de muncă, pe baza întrebărilor 7, 8, 9 se poate concluziona că ponderile acestor negativități erau de așteptat.

Acele persoane care nu sunt căsătorite sunt mult mai mobile, au nevoi mult mai diversificate și accentuate, decât persoanele căsătorite, pentru că ei au mai multe obligații și astfel sunt mai puțin dinamice; pentru ei nu numai ergonomia contează, nu numai bunăstarea contează la locul de muncă, ci și siguranța postului, nivelul de comunicare între ei, respectiv cu șefii. Pentru ei este mult mai important să aibă un loc de muncă foarte sigur, cu un nivel de ergonomie scăzut, decât o ergonomie bună și un loc de muncă nesigur.

Cu alte cuvinte se poate concluziona că angajații necăsătoriți sunt mult mai exigenți față de locul de muncă. Angajații căsătoriți au un statut de viață bine gândit, stabilit și sigur; ei consideră că siguranța este mai presus decât toate, indiferent de tipul de siguranță socială, financiară și culturală.

Satisfacția, relațiile de muncă din unitatea analizată se exercită printr-o bună comunicare și colaborare cu celelalte departamente în vederea îndeplinirii activităților proprii.

În privința atractivității pachetului salarial și de recompense în domeniul bancar se poate concluziona că satisfacția angajaților este la un nivel mediu și la anumite puncte chiar scăzut.

Concluzia generală privind dezvoltarea în carieră, în cadrul băncilor, este că 43% dintre angajați sunt mulțumiți cu sistemul de promovare în sistemul bancar, iar 13% dintre angajați consideră că sunt foarte mulțumiți, respectiv 56% spun că în bancă acest sistem de promovare este bun și funcționează. O părere negativă are numai 3%, respectiv 7% dintre angajați, care ori nu sunt mulțumiți ori puțin mulțumiți privind sistemul de promovare în cadrul bănci.

Concluzia privind sistemul de training este că aceste traininguri indiferent de vârstă de gen și de nivelul studiilor este benefic pentru angajați.

Privind aceste aspecte, referitor la managementul carierei în bănci, se poate afirma că domeniul bancar oferă angajaților un mediu de lucru sigur, cu salarii

acceptabile și cu oportunități de dezvoltare, de avansare în organigrama instituției. Acest aspect a fost și este de așteptat, pentru că numai cu un sistem bun de management al calității, se poate oferi clienților servicii la standarde europene înalte, iar acest lucru se poate face numai cu salariați bine pregătiți bine informați și motivați.

Prin intermediul rezultatelor cuprinse în această studiu, precum și propunerilor formulate pentru o parte din aspectele critice prezentate, managerul poate începe o analiză atentă în cadrul firmei și apoi să elaboreze direcțiile de acțiune care să asigure succesul. Dacă până acum atenția managerilor a fost îndreptată înspre obținerea cât mai rapidă a profitului pentru dezvoltarea afacerii, acum este necesar să-și îndrepte atenția spre potențialul uman fără de care organizația nu ar fi productivă.

Este important de reținut că oamenii sunt cei care generează valoarea unei organizații.

CAPITOLUL 6

CALITATEA SERVICIILOR BANCARE ŞI POLITICA DE PERSONAL LA BANCILE DIN JUDEŢUL COVASNA

6.1. Importanţa calităţii serviciilor

Calitatea serviciilor bancare este în relaţie strânsă cu politica de personal la fiecare banca, indiferent de judeţ sau ţară.

Calitate este un element important al produsului şi este direct proporţională cu măsura în care serviciul satisface aşteptările consumatorului.

Organizaţiile care funcţionează în zona serviciilor sunt dependenţi de supravieţuirea, dezvoltarea, şi modul de înţelegere al clientului a calităţii serviciilor prestate şi realizate, de claritatea şi calitatea informaţiilor, şi de tehnica de comunicare al angajatului vânzător

Organizaţiile, atât companiile private cât instituţiile publice, evoluează strategii „orientate spre client”.

Ţinta orientării spre client înseamnă identificarea si satisfacerea nevoilor şi aşteptărilor clienţilor, în astfel de condiţii care asigură şi fidelizarea lor. Trebuie oferit servicii de calitate.

Calitatea trebuie analizată din punct de vedere al producătorului, dar cel mai important este din privinţa clientului. Pentru obţinerea unor servicii de calitate, resursele umane sunt o condiţie esenţială.

Complexitatea relaţiei dintre clienţi si resursele umane este important rolul şi efectul celor două elemente. Pentru prestarea serviciilor este necesar îndeplinirea următoarelor două condiţii:

- creare contact direct între client şi prestator,
- Cumpărător activ în perioada când utilizează serviciile.

6.2..Politica de personal in sistemul bancar

Un departament sau o persoană de resurse umane este inevitabil în gestionarea resurselor umane.

Din privința obiectivelor urmărite, limitele managementului resurselor umane pot fi largi sau restrânse, includând sau nu anumite aspect care specific natura managementului resurselor umane.

Importanța a crescut printr-un proces dificil, când a devenit necesar evaluarea activității organizației și mecanismul desfășurării acestora, găsirea modalităților de investigare practice când crește, complexitatea, diversificarea și dimensiunea organizației. Organizațiile au nevoie de oameni pe care trebuie să le dezvolte, să-și motiveze și să se asigure că vor menține atitudinea față de organizație.

Din ce în ce mai multe organizații acordă mare atenție la calitatea totală a activităților, deoarece nu numai calitatea serviciilor și produselor contează, ci și calitatea oamenilor care sunt în o organizație.

Acțiunea managerială consideră fiecare angajat ca pe un individ distinct, cu caracteristici speciale. Succesul managementului resurselor umane are nevoie să existe un sistem de evaluare a performanțelor, un sistem care stimulează angajații și un sistem care recompensează rezultatele.

Pentru ca politica planificării resurselor umane să fie eficientă, managerii au încercat de-a lungul timpului să integreze managementul resurselor umane în managementul firmei; să asigure un climat de angajare și de valorificare a capacității fiecărui angajat; să recunoască și să motiveze personalul care obține rezultate performante; să stimuleze, la fiecare angajat, dorința de îmbunătățire continuă a propriei activități; să antreneze în procesul decizional angajații care dovedesc competență profesională.

Băncile își planifică strategic activitățile și au numărul adecvat de angajați, cu calificările potrivite, la locul și timpul potrivit. Planificarea resurselor umane din bănci include procesul de anticipare a necesarului de muncă, modalitățile de atragere a personalului și crearea de programe care să asigure necesarul de personal cu calificările potrivite.

În cadrul fiecărei banci, implicarea managerului se efectuează preluând responsabilitatea acestui proces; acesta se implică în fiecare acțiune, discută personal cu angajații și le recompensează rezultatele bune. Obiectivul principal al MRU este să furnizeze cunoaștere și experiență în domeniu, cu obținerea performanțelor optime și sigure.

Responsabilitatea managementului resurselor umane aparține atât managerilor cât și departamentului de resurse umane. Cooperarea între ele este esențial pentru succesul organizației.

Politica resurselor umane este formulată de conducerea organizației și se orientează în favoarea fiecărui angajat și este creată în acord cu politica strategică a organizației.

Astfel, recrutarea, instruirea și programele de recompensare au vizat atragerea și dezvoltarea oamenilor cu abilități și atitudini convergente obiectivelor propuse.

Direcția fundamentală a politicii băncilor, în ceea ce privește dezvoltarea resurselor umane, se bazează pe un MRU eficient, ducând la crearea unei echipe de personal bine pregătite și dedicate, capabile să funcționeze în mediul bancar competitiv.

Pentru a-și atinge obiectivele, managementul băncii este conștient că, într-un mediu în care toate băncile se extind foarte rapid, nu experiența este cel mai important criteriu de alegere a noului angajat. Politica adoptată de bancă privind profilul noilor angajați, presupune selectarea acelor persoane care cumulează următoarele calități: responsabilitate, flexibilitate, abilitate de lucru în echipă, comunicabilitate, mobilitate, dorința de a învăța și de a-și îmbogăți cunoștințele.

De asemenea, se promovează o politică de resurse umane bazată pe corectitudine și șanse egale față de toți angajați, respectând atât opinia acestora cât și abordarea personală.

Concluzii generale și propuneri

Pentru un management de succes este necesar să se găsească echilibrul între satisfacția angajaților, care nu afectează performanța individuală sau colectivă, și stimulează performanța prin creșterea satisfacției angajaților.

Managerii de linie ar trebui să se preocupe de identificarea nevoilor angajaților și a factorilor motivaționali ai fiecărui angajat în parte, iar conducerea băncii să țină cont de toate acestea în programele motivaționale.

Se recomandă introducerea unui cod de etică în care valorile organizației să fie însemnate și dezvoltate pentru angajați. Codul de etică și normele interne trebuie să prevadă dispoziții clare cu privire la integrarea angajaților debutanți în mediul de lucru. Prin codul de conduită se vor impune norme de comportament față de persoanele din afara organizației (colaboratori, clienți, parteneri, etc.).

Pentru îmbunătățirea culturii organizaționale a băncii se recomandă: obținerea unui echilibru între orientarea către rezultate și orientarea către mijloacele utilizate în vederea obținerii acestora; înființarea unui departament de resurse umane pentru sucursala de la Sfântu Gheorghe care să se implice în discuții individuale cu angajații, în vederea identificării factorilor de nemulțumire și aplicarea de măsuri corective pentru problemele semnalate.

Se recomandă ca pe viitor să se acorde un interes mai mare asigurării condițiilor pentru spațiul de recreere în pauzele de lucru și pentru masa de prânz. Totodată, se recomandă luarea în calcul a posibilității de diversificare a locurilor de recreere. Pe viitor, se recomandă să se ia în calcul și oferirea unor compensări parțiale a cheltuielilor pentru vacanțe, ca de altfel și alte avantaje salariale, aspect de care angajații sunt slab satisfăcuți.

Managerilor superiori li se recomandă să acorde o importanță mai mare feedback-ului pe care ar trebui să îl ofere angajaților și creării unui confort profesional la locul de muncă.

Luarea în calcul a procesului de analiză și reprojecare periodică a unor posturi, astfel încât volumul de muncă și natura sarcinilor să ajungă la un nivel acceptabil, este o altă cale de a îmbunătăți sistemul de lucru al băncii. Rotația pe post ar elimina exercitarea continuă a anumitor sarcini, favorizând dezvoltarea profesională a angajaților și prevenirea unor întreruperi ale activității, cum ar fi ca în momentul plecării unui angajat din cadrul unității, să existe cel puțin o persoană care să poată să-l înlocuiască și să îndeplinească responsabilitățile postului vacant.

În vederea îmbunătățirii comunicării și încrederii în managerul superior, se va avea în vedere micșorarea distanței ierarhice prin desfășurarea unor acțiuni cu caracter informal, în care să se încurajeze comunicarea deschisă

Prin intermediul rezultatelor cuprinse în această studiu, precum și propunerilor formulate pentru o parte din aspectele critice prezentate, managerul poate începe o analiză atentă în cadrul firmei și apoi să elaboreze direcțiile de acțiune care să asigure succesul. Dacă până acum atenția managerilor a fost îndreptată înspre obținerea cât mai rapidă a profitului pentru dezvoltarea afacerii, acum este necesar să-și îndrepte atenția spre potențialul uman fără de care organizația nu ar fi productivă. Este important de reținut că oamenii sunt cei care generează valoarea unei organizații.

Contribuții personale

Teza de doctorat adordează , importanța marketingului pentru serviciile financiar-bancare, prezentând mediul de marketing bancar, politica de personal în cadrul mixului de marketing bancar, cu contribuții personale de cercetari calitative și cantitative de marketing privind politica de personal la BRD din județul Covasna.

Prezentarea dezvoltării sistemului bancar din România. Cunoașterea istoriei sistemului bancar românesc, principalele bănci din România pentru înțelegerea evoluției cotelor de piață a acestor bănci. Poziționarea băncii analizate în sistemul bancar românesc.

Delimitarea conceptuală a marketingului bancar. Înțelegerea importanței marketingului pentru serviciile financiar- bancare. Conceperea mixului de marketing cu politicile și strategiile lui.

Identificarea mediului de marketing prin analiză PEST pentru sistemul bancar românesc și analiză SWOT pentru micromediul de marketing bancar pentru BRD din județul Covasna.

Definirea importanței și rolul personalului în marketing bancar, relația managementului resurselor umane cu politica de personal. Înțelegerea importanței recrutării, procesului de selecție, primirea și înțelegerea personalului și necesitatea marketingului relațional. Identificarea importanței și rolul cercetărilor de marketing prin clasificarea lor, prezentând metoda de cercetare calitativă și metoda de cercetare cantitativă de marketing.

Efectuarea unui studiu de cercetare calitativă privind politica de personal și micromediul de marketing bancar la BRD din județul Covasna. S-a organizat o cercetare calitativă de tip focus grup în cadrul angajaților BRD Sfântu Gheorghe. Întâlnirea a început cu prezentarea temei și abordarea ei de către invitați. Participanții au fost personal bancar, angajați BRD Sfântu Gheorghe. S-a considerat că răspunsurile primite, părerile, opiniile au fost suficiente și au fost luate în considerare pentru analiza și întocmirea raportului final al cercetării.

Realizare unei cercetare calitativă de marketing pentru evaluarea satisfacției personalului bancar din județul Covasna prin formarea unui chestionar. Întrebările din chestionar au focusat analiza condițiilor de lucru și de recreere în domeniul bancar din județul Covasna; analiza calității de colaborare și climatul de muncă în domeniul bancar din județul Covasna; analiza atractivității pachetului salarial și recompensarea în domeniul bancar din județul Covasna; și analiza privind managementul carierei în domeniul bancar din județul Covasna.

Conturarea calităţii serviciilor bancare şi politica de personal la băncile din judeţul Covasna prin înţelegerea importanţei calităţii serviciilor şi politicii de personal în sistemul bancar.

Contribuţiile personale au utilitate pentru băncile din România, deoarece oferă informaţii semnificative cu privire la politica de personal în mixul de marketing bancar.

Direcții viitoare de cercetare

Având în vedere că studiul a fost realizat în cadrul angajaților BRD din județul Covasna, pe viitor aş dori să extind această cercetare și în alte județe din România pentru a primi o imagine privind satisfacția angajaților BRD din toată țara. Astfel aş avea posibilitatea de a compara satisfacția angajaților din diferite regiuni.

Mai mult decât atât aş dori să realizez un studiu privind politica de personal în cadrul celor mai mari bănci din România. În acest fel aş dori să analizez diferența dintre politica de personal folosită la fiecare bancă în parte. Cu această cercetare aş putea ajuta băncile să aplice politici de personal bine concepute și dezvoltate.

În final menționez faptul că toate concluziile cercetării și direcțiile viitoare propuse poate să fie un ajutor cercetărilor care vor să studieze în viitor politica de personal în cadrul bănciilor.

Politica de personal în mixul de marketing bancar. Studiu de caz la BRD din judeţul Covasna

Evoluţia sistemului bancar împreună cu cerinţele clienţilor, care au devenit mai complexe, a rezultat nevoia serviciilor de marketing.

Succesul unei bănci constă în comercializarea produselor şi serviciilor sale. Acest succes va avea numai atunci, dacă potenţiali clienţi, cunosc, cumpără şi au încredere în produsele şi serviciile sale.

Lucrarea mea este structurată pe cinci capitole, în aşa fel ca:

Capitolul 1 "Dezvoltare asistemului bancar în România" prezintă istoria sistemului bancar românesc, principalele bănci şi evoluţia cotelor de piaţă a băncilor din România.

Capitolul 2 "Concepte de bază în marketing bancar" abordează importanţa marketingului pentru serviciile financiar-bancare, politici şi strategii ale mixului de marketing bancar.

Capitolul 3 "Mediul de marketing bancar" prezintă micromediul şi macromediul de marketing, componentele lor, analiză PEST pentru sistemul bancar românesc şi analiză SWOT pentru micromediul de marketing bancar BRD

Capitolul 4 "Politica de personal în cardul mixului de marketing bancar" prezintă politica de personal, managementul resurselor umane, importanţa şi rolul personalului în marketing bancar şi marketingul relaţional.

Capitolul 5 "Cercetări de marketing privind politica de personal la BRD din judeţul Covasna" prezintă cercetări calitative privind politica de personal şi micromediul de marketing bancar la BRD din judeţul Covasna şi cercetări cantitative de marketing pentru evaluarea satisfacţiei personalului bancar din judeţul Covasna.

6. Calitatea serviciilor bancare şi politica de personal la bancile din judeţul Covasna abordează importanţa calităţii serviciilor şi politica de personal în sistemul bancar.

Staff policies in the bank marketing mix. Case study at BRD in Covasna county

The evolution of the banking system and client demands, which have become more complex, have resulted in the need for marketing services.

The success of a bank is represented by the marketing of its products and services. This will be successful only if its potential clients know, buy and trust the products and services of the bank.

My thesis is structured in five chapters as follows

Chapter 1 "The development of the banking system in Romania" presents the history of the Romanian banking system, the main banks and the evolution of the market shares of banks in Romania.

Chapter 2 "Basic concepts in bank marketing" addresses the importance of marketing for financial and bank services, policies and strategies of the marketing bank mix.

Chapter 3 "The bank marketing environment" presents the micro-climate and the macro-climate, their components, the PEST analysis for the Romanian banking system and a SWOT analysis for the BRD bank marketing micro-climate

Chapter 4 "Personnel policies within the bank marketing mix" presents the personnel policy, the human resources management, the importance and role of the staff in bank marketing and relational marketing.

Chapter 5 "Marketing research on personnel policies at BRD in Covasna county" presents qualitative research results on staff policies and the bank marketing micro-climate at BRD in Covasna county and quantitative research results for the evaluation of bank staff satisfaction in Covasna county.

6. The quality of bank services and personnel policies at banks from Covasna county addresses the importance of the quality of services and personnel policies in the banking system.

CURRICULUM VITAE



DATE PERSONALE

Numele și prenumele	Barabás(căs. Dombi) Réka
Adresa	

MOTIVAȚIE

Doresc a vă prezenta candidatura pentru poziția oferită în cadrul Campaniei dumneavoastră. În sprijinul candidaturii mele pe lângă aptitudinile listate în CV-ul meu, doresc a menționa interesul permanent și pasiunea pe care o manifest față de acest domeniu. Totodată mă descriu ca o persoană responsabilă, cu atenție la detalii, care acordă o importanță deosebită concretizării rezultatelor la locul de muncă și în comunicarea cu colegii.

Vă rog nu ezitați să mă contactați pentru orice informații legate de CV-ul meu.

EXPERIENȚĂ

• Data	2017 Iulie- prezent
• Numele și adresa societății	OTP Bank Romania S.A.
• Ramura societății	Bancă
• Funcția	Ofițer Produse si Servicii Bancare
• Data	2011 Mai-2017 Iunie
• Numele și adresa societății	Banca Română de Dezvoltare – Groupe Societe Generale
• Ramura societății	Bancă
• Funcția	Consilier Credite PF
• Data	2009 Februarie – 2011 Mai
• Numele și adresa societății	ALPHA BANK ROMANIA S.A.
• Ramura societății	Banca
• Funcția	Consilier Credite PF, Consilier Clienti & Vanzare
• Data	Noiembrie 2008-Ianuarie 2009
• Numele și adresa societății	S. C. DIEGOBV . S. A.
• Ramura societății	Comerț

• Funcția	Asistentă proiect manager
-----------	---------------------------

STUDII

• Data	2005-2008
•Numele și tipul Instituției de învățământ	Universitatea Babeş -Bolyai Cluj Napoca Extensia Sfântu Gheorghe Facultatea de Științe Economice si Gestiunea Afacerilor
• Materii de bază	Marketing, Management,, Finanțe, Comunicare în afaceri
• Tipul calificării	Economist

• Data	2008-2010
•Numele și tipul Instituției de învățământ	Universitatea Babeş -Bolyai Cluj Napoca Extensia Sfântu Gheorghe Masterat - Managementul dezvoltării afacerilor
• Materii de bază	Marketing, Management,, Finanțe, Comunicare în afaceri
• Tipul calificării	Masterat

• Data	2009-2010
•Numele și tipul Instituției de învățământ	Universitatea Babeş -Bolyai Cluj Napoca Extensia Sfântu Gheorghe Modul pedagogic

• Data	2010
•Numele și tipul Instituției de învățământ	Universitatea Petru Maior Extensia Sfântu Gheorghe Curs postgradual Managementul dezvoltării competitivitatii afacerilor mici si mijlocii
• Materii de bază	Management,Comunicare în afaceri, Intreprinderea afacerilor mici si mijlocii

• Data	2014-prezent
•Numele și tipul Instituției de învățământ	Universitatea Transilvania Brasov Scoala Doctorala – Domeniul Marketing

APTITUDINI ȘI COMPETENȚE PERSONALE

LIMBA MATERNĂ	MAGHIARĂ
---------------	----------

LIMBI STRĂINE CUNOSCUTE	Română
	Engleză
	Germană

APTITUDINI ȘI CUNOȘTIINȚE IT	Microsoft Word®, Excel®, Power Point®, utilizarea internetului
------------------------------	--

PERMIS DE CONDUCERE	Categoria B
---------------------	-------------

HOBBY	Muzică, gastronomie, sport
-------	----------------------------

Sfantu Gheorghe 24. Iulie 2018	
--------------------------------	--

CURRICULUM VITAE



PERSONAL INFORMATION

First name and last name	Barabás (married Dombi) Réka
Address	

MOTIVATION

I would like to present my application for the position offered within your campaign. In order to underpin my application, besides the skills listed in my CV, I would like to mention my permanent interest in and passion for this field. At the same time, I characterise myself as a responsible person paying attention to details and especially to achieving actual results at the workplace and to communication with my colleagues. Please do not hesitate to contact me for any other information concerning my CV.

EXPERIENCE

• Date	July 2017 – present
• Company name and address	OTP Bank Romania S.A.
• Company branch	Bank
• Position	Bank product and services officer
• Date	May 2011 – June 2017
• Company name and address	Banca Română de Dezvoltare – Groupe Societe Generale
• Company branch	Bank
• Position	Credit advisor for natural persons
• Date	February 2009 – May 2011
• Company name and address	ALPHA BANK ROMANIA S.A.
• Company branch	Bank
• Position	Credit advisor for natural persons, Client & sales advisor
• Data	November 2008 – January 2009
• Company name and address	S. C. DIEGOBV . S. A.
• Company branch	Commerce
• Position	Assistant project manager

EDUCATION

• Date	2005-2008
• Name and type of higher education institution	Babeş -Bolyai University from Cluj Napoca Sfântu Gheorghe Extension Faculty of Economic Sciences and Business Administration
• Basic subjects	Marketing, Management,, Finances, Business communication
• Type of qualification	Economist

• Date	2008-2010
• Name and type of higher education institution	Babeş -Bolyai University from Cluj Napoca Sfântu Gheorghe Extension Master's studies– The Management of Business Development
• Basic subjects	Marketing, Management,, Finances, Business communication
• Type of qualification	Master's degree

• Date	2009-2010
• Name and type of higher education institution	Babeş -Bolyai University from Cluj Napoca Sfântu Gheorghe Extension Pedagogical module

• Date	2010
• Name and type of higher education institution	Petru Maior University Sfântu Gheorghe Extension Post-graduate course The Management of Competitiveness Development for Small and Medium Enterprises
• Basic subjects	Management, Business communication, Small and medium enterprises

• Date	2014 – present
• Name and type of higher education institution	Transilvania University Brasov Doctoral School – Marketing

PERSONAL SKILLS AND ABILITIES

MOTHER TONGUE	HUNGARIAN
---------------	-----------

FOREING LANGUAGES	Romanian
	English
	German

IT SKILLS AND KNOWLEDGE	Microsoft Word®, Excel®, Power Point®, Internet
--------------------------------	---

DRIVER'S LICENCE	B category
------------------	------------

HOBBY	Music, gastronomy, sports
-------	---------------------------

Sfantu Gheorghe July 24, 2018	
-------------------------------	--

