

CONCEPȚIILE TEORETICE PRIVIND BANCA VIITORULUI

*Ivan LUCHIAN, dr., conf. univ.,
Institutul Internațional de Management IMI-NOVA
Lilian CIOBANU, drd.,
Academia de Studii Economice din Moldova*

Banca viitorului a devenit subiectul discuțiilor științifice în domeniul economic. Banca viitorului este banca, ce dispune de un set de tehnologii unice, care permit clienților de a desfășura tranzacții financiare, aflându-se oriunde, în orice moment al zilei și al săptămânii, în mod rapid, eficient și sigur. Crearea acestui tip de bancă va avea loc prin formarea, în conformitate cu prevederile concepției "Bank 2.0" și trecerea la "Bank 3.0". Aceasta va duce la extinderea cantitativă și calitativă a sistemului bancar, a cărei aspecte sunt descrise în acest articol.

Cuvinte cheie: banca viitorului, produs bancare, clientul băncii, tehnologie bancară

Introducere. Banca viitorului a devenit obiectul polemicilor științifice în mediul economic, ținându-se cont de constituirea unui nou tip de economie – cea a cunoașterii, care creează, propagă și face uz de cunoștințe, toate acestea pentru a spori creșterea lor și competitivitatea [3].

De asemenea, trebuie de ținut cont de lărgirea și adâncirea globalizării financiare ca un proces, care în ultimă instanță va conduce la crearea unei piețe financiare unice și, drept urmare, la mărirea fluxurilor internaționale de capital [1].

Drept rezultat, în mod generalizat, se poate afirma, că banca viitorului este o instituție financiară, în a cărei disponibilități se conțin tehnologii unice, care permit clienților de a desfășura operațiuni financiare în orice parte a lumii în orice moment în mod operativ, eficient și sigur [7].

Conținutul de bază. În legătură cu formarea imaginii băncii viitorului poate fi prezentată concepția cercetătorului american Brett King a „Băncii 2.0”, considerând banca tradițională ca „Banca 1.0”, care urmează să evolueze din anii 70 ai secolului XX până în prezent într-un nou tip de bancă.

„Banca 2.0” este o bancă orientată către client, ocupată de ridicarea permanentă a calității produselor sale, a cărei business se bazează pe implementarea masivă a tehnologiilor informaționale [8].

Concepția Băncii 2.0 poate fi examinată prin prisma a trei aspecte [2].

Primul aspect examinează evoluția comportamentului consumatorilor, începând cu apariția Internetului, continuată cu fenomenul recent de Blackberry, rețelele sociale, iPhone, etc. Reieșind din faptul, că așteptările clienților din ce în ce mai mult se detașează de modelele de servicii tradiționale, managementul instituțiilor financiare trebuie să se orienteze nu numai spre profitabilitate, ci și spre respectarea intereselor consumatorilor, protecția brandului, precum și managementul activelor și a stării financiare.

Al doilea aspect este orientat spre perfecționarea canalelor de distribuție a produselor bancare prin implementarea unor tehnologii bancare noi, având ca bază aplicarea largă a tehnologiilor informaționale.

THEORETICAL CONCEPTS ON BANK OF FUTURE

*Ivan LUCHIAN, PhD, University Lecturer,
Institutul Internațional de Management IMI-NOVA
Lilian CIOBANU, PhD student,
Academia de Studii Economice din Moldova*

Bank of the future has become the subject of scientific polemics in economic domain. Bank of the future - it is a bank with a set of unique technologies that allow customers to perform financial transactions from anywhere, at any time of day and any day of the week, quickly, effectively and safely. The establishment of this type of bank will take place through the formation in accordance with the design of "Bank 2.0" conception and training to "Bank 3.0". This will lead to quantitative and qualitative expansion of banking, which aspects are described in this article.

Key words: bank of the future, banking products, bank customer, bank technology

JEL Classification: E01, E50, E58, F24, F43

Introduction. Bank of the future has become the subject of scientific polemics economic environment, taking into account the establishment of a new type of economy – of the knowledge that create, promote and make use of knowledge, all to enhance their growth and competitiveness [3].

We also need to take in to account for broadening and deepening financial globalization as a process that will ultimately lead to the creation of a single financial market and, therefore, increased international capital flows [1].

As a result, on the whole, we can say that the future of the bank is a financial institution, the availability of which contained unique technologies that enable customers to conduct financial transactions anywhere in the world at any time in force, effective and safe [7].

The basic content. In connection with future bank imaging concept can be presented American researcher Brett King "Bank 2.0", considering that traditional bank "Bank 1.0", which will evolve in the 70s of the twentieth century to the present in a new kind of bank [2].

"Bank 2.0" - is a client-oriented bank occupied continuously raising the quality of its products, whose business is based on massive deployment of information technologies [8].

The conception of Bank 2.0 can be examined in terms of three aspects [2].

The first part examines the evolution of consumer behavior since the advent of the Internet, continued with the recent phenomenon of Blackberry, Social Networks, iPhone, etc. Given the fact that customer expectations increasingly detaches more traditional service models, management of financial institutions should focus not only on profitability, but also to the interests of consumers, brand protection, asset and financial management.

The second aspect is aimed at improving the distribution channels of banking products through the implementation of new banking technologies, building on

Al treilea aspect examinează elaborarea, implementarea și promovarea inovațiilor bancare ca factor principal al succesului competiției bancare în secolul XXI.

Însă evoluția concepției băncii urmează să continue spre crearea „Băncii 3.0”, care este legată de practicarea activității bancare preponderent în mediul virtual, în cadrul căreia contactul personal cu clientul obișnuit în cadrul activității bancare clasice, de fapt, va deveni un serviciu auxiliar personal excepțional de elită.

Savanții ruși menționează necesitatea transformării băncilor, pentru a face față cerințelor pieței în viitor, în patru direcții de bază: mobilitatea, socializarea, personalitatea și proactivitatea [5]:

1. Mobilitatea. Dispozitivele noi pătrund pe piață, lărgind categoriile de vârstă ale consumatorilor produselor bancare. De exemplu, în Rusia cel mai în vârstă client al băncii Sberbank, care folosește produsele ei în regim on-line are 90 ani. În viitor un număr tot mai mare de persoane vor gestiona finanțele lor personale de sinestătător. Experții occidentali sunt siguri, că sarcina de bază a tehnologiilor moderne este de a aduce banca acolo și atunci, unde și când este nevoie de ea. Banca viitorului este legată de telefonul mobil, care va deveni analogia portmoneului și va permite de a plăti cumpărăturile și serviciile diverse. În el va fi montat cipul NFC, care va permite cu a atingere de a desfășura tranzacții bancare, ultimele fiind mai sigure față de operațiunile cu carduri, deoarece operatorii au posibilitatea de a urmări telefonul mobil după numărul de identificare. Accesul la produsele bancare va deveni accesibil permanent și momentan.

Recent în cadrul subdiviziunilor teritoriale ale Citibank de la New-York au fost create zonele de autodeservire. Prin esență, acestea sunt pereți cu dispozitive pentru primirea numerarului de la cecurile cu citire autormată, primirea solicitărilor pentru produsele băncii și alte servicii.

De asemenea, băncile occidentale au început implementarea serviciilor de consultare video. În acest scop unele di ele fac legătura cu clienții, aplicând tehnologia Skype. Drept continuare a acestei idei au devenit chișcurile video destinate accesului non-stop în formă video a colaboratorului centrului de contact și primirii documentelor necesare, care se obțin de la o imprimantă montată.

Un alt dispozitiv cu perspectivă poate fi considerat *card reader-ul mobil*. Din anul 2009 a început folosirea unor astfel de dispozitive cu marca Square. Card reader-ul de acest tip poate fi conectat la un telefon mobil și permite, în acest fel, acceptarea plăților cu ajutorul cardurilor de către orice comerciant mărunț.

2. Socializarea. Pentru a fi fericit, omul trebuie în mod obligator să comunice cu cineva. Omul interacționează cu două medii: intern și extern. Băncile viitorului vor tinde să pătrundă în ambele medii. De exemplu, pentru mediul intern o persoană poate controla în comun cu rudele sale bugetul familiei. De asemenea, ar putea fi binevenită posibilitatea de a efectua decontări reciproce cu prietenii: de exemplu, ușor de a solicita și de a rambursa datoriile. Aceasta devine deosebit de oportun în cadrul procesului de globalizare, caracterizată prin deplasarea liberă a oamenilor, încât în unele cazuri membrii familiei sunt dispersați în diferite localități și chiar diferite țări. De asemenea, clientului poate să-i fie interesant de a compara cheltuielile sale cu cheltuielile unui grup social, la care el se referă. În acest caz informația de acest gen poate fi

the extensive application of information technologies.

The third part examines the development, implementation and promotion of banking innovations as the main factor for the success of banking competition in this century.

But the development of the bank concept will continue to create "Bank 3.0", which is mainly related to the practice of banking in the virtual environment, in which regular personal contact with the customer in classical banking actually become an ancillary service exceptional personal elite.

Russian scientists mention the need to transform banks to meet future market requirements in four directions: mobility, socialization, personality and proactivity [5]:

1. Mobility. New devices entering the market, broadening age categories of consumers of banking products. For example, in Russia the old customer of the bank Sberbank, which uses its on-line products has 90 years. In the future an increasing number of people will independently manage their personal finances. Western experts are confident that the basic task of modern technology is to bring bank where and when and where it is needed. Bank's future is linked to the mobile phone will become the analogy wallet and will allow you to pay purchases and services. In it will be installed NFC chip, which will allow by a touch to conduct banking transactions are safer than last card operations as operators are able to track mobile identification number. Access to affordable banking products will become permanent and now.

Recently in the subdivisions of Citibank in New York were created areas of self banking. By essence, these devices are walls for receiving cash from checks to automatic reading, receiving requests for bank products and services.

Also, Western banks have started implementing video consultation services. To this end some of them connect with customers, using Skype technology. As a continuation of this idea, became Gazebo for non-stop video in video form to contact the Center and receiving necessary documents, which are obtained from an installed printer.

Another device perspective can be considered *mobile card reader*. Since 2009 began using such branded Instruments Square. Card reader of this type can be connected to a mobile phone and allows in this way, accepting payments using cards from any petty trader.

2. Socialization. To be happy, one has the obligation to communicate with someone. Man interacts with two environments: internal and external. Future banks will tend to get in both environments. For example, a person can control the internal environment together with its relatives the family budget. Also welcome would be able to perform mutual settlements with friends: for example, easy to apply and to repay debts. This particularly appropriate in the process of globalization, characterized by the free movement of people, when in some cases family members are dispersed in different locations and even different countries. Also, the customer may be interesting to compare its costs with the costs of a social

prezentată în mod depersonalizat.

Actualmente, o bancă din Germania oferă clienților posibilitatea folosirii portalului său în calitate de pagină personală pentru accesarea rețelelor sociale și obținerea informației de pe ele. Pentru aceasta banca calculează bonusuri, care pot fi folosite pentru obținerea reducerilor la produsele bancare.

În general, în acest scop banca, spre exemplu, poate să elaboreze o aplicație de conectare la Facebook, care să includă deservirea standardă de gestiune a finanțelor, aplicații pentru schimbul reducerilor cu prietenii în rețeaua socială, precum și un oficiu virtual video la distanță pentru consumul serviciilor bancare de bază.

3. Personalizarea. Băncile tind să facă serviciile sale mai atractive pentru consumatori. Aceasta presupune, că banca cunoaște cine este clientul ei și care sunt necesitățile lui la momentul dat. Personalizarea permite formarea unui contact mai personal, mai apropiat și de încredere dintre bancă și clientul ei, ceea ce permite fidelizarea ultimului față de prima.

În urma implementării masive a tehnologiilor bancare avansate bazate pe automatizarea operațiunilor bancare și autodeservirea clienților, se vor elibera resurse umane în cadrul băncilor pentru formarea relațiilor de încredere dintre bancă și clienții ei referitoare la gestiunea finanțelor ultimilor. Subdiviziunile teritoriale ale băncilor se vor transforma în teritorii, unde cu ajutorul dispozitivelor speciale se vor putea elabora scenarii diferite privind strategiile financiare ale clienților.

Posibilități largi în contextul abordat oferă internet-bankingul pentru formularea unor oferte personale pentru clienți și crearea unui sistem flexibil de informare a consumatorilor referitor la produsele bancare.

4. Proactivitatea reprezintă aptitudinea, care ajută o persoană să obțină rezultate înalte. Direcțiile de bază ale activității băncilor proactive sunt legate de crearea așa-numitului sistem de supermarket, care va permite fiecărui client să aleagă produsul bancar, care să corespundă exact necesităților sale.

De asemenea, băncile viitorului pot realiza funcția de amintire. Înțelegând ciclul de viață ale clientului, banca îi poate aminti despre plățile posibile (inclusiv în baza rețelelor sociale). Astfel, băncile pot utiliza informația disponibilă pentru a înlătura barierele de formare a relațiilor dintre bancă și clientul său.

Mai mult ca atât, în SUA deja au fost elaborate de înregistrare video, care permit fixarea reacției clienților la standurile informaționale, obiectele care atrag atenția lor ș. a. Astfel de sisteme în viitorul apropiat vor deveni instrumente utile pentru studierea preferințelor clienților.

În continuare pot fi prezentate transformările de bază în activitatea bancară.

Principalele din ele, cel mai probabil, vor avea loc pe piața bancară retail. Dat fiind faptul, că aproape toate operațiunile financiare vor putea fi desfășurate în mediul virtual, se va reduce substanțial importanța punctelor permanente de vânzare a produselor bancare. În cadrul deservirii bancare de rutină a clienților – persoane fizice contactul lor fizic cu lucrătorii bancari vor deveni mai curând un gen de exotă sau servicii bancare auxiliare specifice, ceea ce va conduce la modificarea principală a modelelor de vânzare a produselor

group to which he refers. In this case, such information may be presented on a depersonalized.

Currently, a bank in Germany offers its customers the possibility to use the portal as a personal page for accessing social networks and gather information on them. For this bank calculates bonuses, which can be used to obtain the reductions in banking products.

In general, for this purpose the bank, for example, can develop an application to connect to Facebook, including finance management service standards, applications for sharing with friends reductions in social network and a virtual office for remote video consumption of basic banking services.

3. Customizing. Banks tend to make its services more attractive to consumers. This implies that the bank knows who her client and his needs are at the moment. Customizing allow for a more personal contact, closer and trust between the bank and its clients, enabling loyalty last to the first.

Following the implementation of massive advanced banking technologies based automation and self-service banking customers will release resources within the banks to form relationships of trust between the bank and its customers about financial management past. Branches of the banks will turn into regions where using special devices will be able to develop different scenarios for clients' financial strategies.

Approach provides ample opportunities in the context of Internet banking for personal customers making them more flexible and create a consumer information on banking products.

4. Proactivity is a complex of skills that help a person to achieve high results. Basic directions of activity of banks are proactive about creating so-called supermarket system that allows each customer to choose banking product that exactly matches their needs.

Also, banks of future can achieve memory function. Understanding the life cycle of the customer, the bank may remember about possible payments (including the social networks). Thus, banks may use the information available to remove barriers to the formation of relationships between the bank and its client.

Moreover, the U.S. has already been developed video recording that allows fixing customer reaction to information stands, Their eye-catching items. Such a system in the near future becomes useful tools for studying the customer preferences.

Further, could be presented basic transformations in Banking.

The main of them, the most probably, will take place on the retail banking market. Given that almost all financial transactions will be conducted in a virtual environment, it will substantially reduce the importance of permanent points of sale of banking products. During routine servicing bank clients - individuals their physical contact with bank employees will soon become a kind of exotic or ancillary banking specific catalog that will lead to changing patterns principled selling banking products.

Basic sales agent f will become bank worker -

bancare.

Agentul de bază de vânzări va deveni lucrătorul bancar - consultant, prezentat în câteva comunități virtuale, în care el se va bucura de o anumită popularitate și încredere, inclusiv în calitate de reprezentant oficial al băncii, ceea ce îi va permite în mod oficial de a consulta membrii comunității referitor la selectarea și consumul produselor bancare. Drept exemplu, consultantul băncii poate fi membrul comunității absolvenților școlii, absolvenților facultății, vizitatorul permanent al unei cafenele, membrul unor comunități virtuale bazate pe interese comune. Participanții acestor comunități pot deveni clienții băncii.

Menținerea acestui model de vânzări va fi efectuată de către lucrătorii din back-office, în a căror funcții va intra asistența produselor vândute de către consultanți și desfășurarea tranzacțiilor, care vor necesita o formă fizică a documentelor. De asemenea, ei pot pregăti și desfășura tranzacțiile repetate cu clienții.

Experții în domeniul abordat consideră, că tendința de bază în activitatea bancară retail va fi eficientizarea acesteia prin decizia de produse nesolicitate de clienți și transmiterea produselor solicitate, dar neeficiente pentru bancă, partenerilor de afaceri ai băncilor prin externalizare. Hipermarketurile bancare, care tind să ofere un număr maxim posibil de produse bancare în speranța, că ele își vor găsi, în ultimă instanță, consumatorul, în mare parte vor dispărea, iar, în același timp, se vor răspândi băncile organizate după principiul „periutei de dinți”, adică instituțiile financiare, care vor oferi numai acele produse bancare, care sunt vital necesare clienților și pe care le pot oferi în mod frecvent (chiar zilnic) la cea mai înaltă calitate [4].

De asemenea, sunt evidențiate alte șase direcții de dezvoltare a activității bancare cu amănuntul [4].

1. Creșterea extensivă din contul atragerii clienților noi și a produselor bancare „ușoare” (depozitele, creditele cash și POS, business-ul tranzacțional) se va opri și băncile vor fi impuse să mărească volumul vânzărilor secundare (cross-sell, up-sell) din contul produselor „grele” (ipoteci, internet și mobile banking, brokerajul ș.a.), care va fi posibilă doar în cazul organizării calitative a activității de consultare.

2. Separarea băncilor în subdiviziuni de bază, în care se vor forma relațiile băncilor cu clienții și rețeaua auxiliară (cuburile mobile, bancomatele, chioșcurile video).

3. Crearea subdiviziunilor în rețelele partenerilor, principalii din care vor fi cele de comerț cu amănuntul.

4. Creșterea numărului băncilor virtuale fără oficii fizice, legătura cu clienții se forma prin intermediul Internetului, telefoanelor mobile și planșetelor. Baza activității lor o constituie deservirea clienților la distanță: prezentarea electronică în timp real a extraselor din conturile clienților, schimbul valurilor din conturi, deschiderea depozitelor, efectuarea plăților și a operațiunilor de creditare.

5. Dezvoltarea sistemelor integrate de distribuire a produselor bancare. De exemplu, clientul poate comunica cu lucrătorul băncii cu ajutorul telefonului, apoi să inițieze tranzacția din oficiul său cu ajutorul Internetului și să o finalizeze în stradă cu ajutorul bancomatului.

6. Băncile pot diversifica ofertele lor clienților – persoane fizice prin prestarea pe lângă serviciilor bancare și a celor nebancale. Oficiile teritoriale ale băncilor pot deveni locuri special amenajate, unde pe lângă folosirea produselor bancare,

consultant prezentat în comunități virtuale, unde va avea o anumită popularitate și încredere, inclusiv în calitate de reprezentant oficial al băncii, ceea ce îi va permite în mod oficial de a consulta membrii comunității referitor la selecția și utilizarea produselor bancare. Ca exemplu, banca poate fi un membru al comunității absolvenților școlii, absolvenților facultății, vizitatorul permanent al unei cafenele, membru al unei comunități virtuale bazate pe interese comune. Participanții în aceste comunități pot deveni clienții băncii.

Menținerea acestui model va fi realizată de către angajații din back-office, în funcții care vor include asistența produselor vândute de către consultanți și desfășurarea tranzacțiilor, care vor necesita o formă fizică a documentelor. Ei vor pregăti și desfășura tranzacțiile repetate cu clienții.

Experții în domeniul în discuție consideră, că tendința de bază în activitatea bancară retail va fi eficientizarea acesteia prin decizia de produse nesolicitate de clienți și transmiterea produselor solicitate, dar neeficiente pentru bancă, partenerilor de afaceri ai băncilor prin externalizare. Hipermarketurile bancare, care tind să ofere un număr maxim posibil de produse bancare în speranța, că ele își vor găsi, în ultimă instanță, consumatorul, în mare parte vor dispărea, iar, în același timp, se vor răspândi băncile organizate după principiul „periutei de dinți”, adică instituțiile financiare, care vor oferi numai acele produse bancare, care sunt vital necesare clienților și pe care le pot oferi în mod frecvent (chiar zilnic) la cea mai înaltă calitate [4].

De asemenea, sunt evidențiate alte șase direcții de dezvoltare a activității bancare cu amănuntul [4].

1. Creșterea extensivă din contul atragerii clienților noi și a produselor bancare „ușoare” (depozitele, creditele cash și POS, business-ul tranzacțional) se va opri și băncile vor fi impuse să mărească volumul vânzărilor secundare (cross-sell, up-sell) din contul produselor „grele” (ipoteci, internet și mobile banking, brokerajul ș.a.), care va fi posibilă doar în cazul organizării calitative a activității de consultare.

2. Separarea băncilor în subdiviziuni de bază, în care se vor forma relațiile băncilor cu clienții și rețeaua auxiliară (cuburile mobile, bancomatele, chioșcurile video).

3. Crearea subdiviziunilor în rețelele partenerilor, principalii din care vor fi cele de comerț cu amănuntul.

4. Creșterea numărului băncilor virtuale fără oficii fizice, legătura cu clienții se forma prin intermediul Internetului, telefoanelor mobile și planșetelor. Baza activității lor o constituie deservirea clienților la distanță: prezentarea electronică în timp real a extraselor din conturile clienților, schimbul valurilor din conturi, deschiderea depozitelor, efectuarea plăților și a operațiunilor de creditare.

5. Dezvoltarea sistemelor integrate de distribuire a produselor bancare. De exemplu, clientul poate comunica cu lucrătorul băncii cu ajutorul telefonului, apoi să inițieze tranzacția din oficiul său cu ajutorul Internetului și să o finalizeze în stradă cu ajutorul bancomatului.

6. Băncile pot diversifica ofertele lor clienților – persoane fizice prin prestarea pe lângă serviciilor bancare și a celor nebancale. Oficiile teritoriale ale băncilor pot deveni locuri special amenajate, unde pe lângă folosirea produselor bancare,

clienții se vor putea odihni, să comunice cu alte persoane, să servească o cafea, să participe la conferințe, seminare, concerte.

Business-ul bancar corporativ se va schimba într-o măsură mai mică. Relațiile dintre subiectele acesteia va avea un caracter mai puțin virtual față de cele formate cu clienții - persoane fizice, iar compania (societatea pe acțiuni) va rămâne unitatea de bază a economiei.

Creșterea proporțiilor ramurilor economiei va conduce la apariția alianțelor stabile ale băncilor globale și a companiilor globale, legată de interpătrunderea ricporcă a capitalurilor și crearea proiectelor comune în diferite domenii de activitate. Serviciile băncilor clienților corporativi va avea preponderent un caracter complex. De exemplu, banca va oferi simultan serviciile de decontări, serviciile de organizare a finanțării (atât legate de creditare, cât și de atragerea capitalului), serviciile de asigurare, serviciile de gestiune a fondului de pensii al întreprinderii.

Luând în considerație concurența serioasă cu caracter atotcuprinzător, băncile vor avea dificultăți cu atragerea clienților noi. De aceea, se va răspândi practica de creare a clienților cu ajutorul fondurilor venture și participarea băncilor prin intermediul structurilor afiliate în capitalul agenților economici cu perspectivă.

În afară de cele menționate, pot fi remarcate unele particularități ale schimbării organizării activității băncilor. Rețeaua largă de filiale ca totalitate a oficiilor existente și suplimentare își va pierde importanța. Cel mai probabil este ca în practica bancară să fie implementat principiul „un oraș – un oficiu”, iar oficiul va fi important mai curând din punctul de vedere al imaginii, decât al funcționalității necesare. De asemenea, treptat va dispărea necesitatea lucrului în comun al întregului colectiv într-o singură clădire. Va fi lărgită practica muncii intelectuale la domiciliu, precum și a creării colectivelor temporare de creație pentru îndeplinirea unor sarcini deosebit de importantă.

others, serve coffee, attend conferences, seminars, concerts.

The corporate banking business will change to a lesser extent. Relations between its subjects will have a virtual character less than those formed with clients - individuals and company (joint stock company) will remain the basic unit of the economy.

Increase of proportion of economy sectors will conduct the emergence of stable alliances, global banks and global companies linked by mutual penetration of capital and the creation of joint projects in different fields. Banking services to corporate clients will be mainly a complex character. For example, the bank will simultaneously provide settlement services, financing services organization (both related lending and attracting capital) services, insurance services, management of company pension fund.

Given the comprehensive nature of serious competition, banks will have difficulties to attract new customers. Therefore, the practice will spread to create clients with venture funds and banks' participation in the capital through affiliated economic structures outlook.

In addition to the above, can be observed some peculiarities of work organization changes in banks. Wide network of branches as a whole existing and additional offices will lose importance. Most likely is that the banking practice to be implemented the principle "one city - an office", and office will soon be important from the point of view of the image, less of the functionality.

It also will gradually disappear the need of work together the entire collective in the same building. The intellectual labor practice at home will be widened, and the creation of temporary creative collectives to meet some very important tasks.

Referințe bibliografice / References

1. ARESTIS, P., BASU, S. Financial Globalization and Regulation. In: Working Paper. 2003, no. 397, december [accesat 5 mai 2013]. Disponibil: <http://www.levyinstitute.org/pubs/wp397.pdf>
2. Bank 2.0 [accesat 5 mai 2013]. Disponibil: <http://www.banking4tomorrow.com/bank-2-0>
3. Rețeaua Națională de Cercetare și Inovare în domeniul Serviciilor - RENACESER [accesat 5 mai 2013]. Disponibil: www.cercetareservicii.ase.ro
4. Банки будущего. "Дифференцируйся или умри!". 2012, 26 ноября [accesat 5 mai 2013]. Disponibil: <http://banki39.ru/text/14932>
5. БУРЦЕВА, С., КАЛАЧЕВА, А., МАТВЕЕВА, Е. Банки будущего: международный опыт [accesat 5 mai 2013]. Disponibil: http://www.buk.irk.ru/library/sbornik_12/burceva.pdf
6. Виртуальный банк: особенности нового вида банковских услуг [accesat 5 mai 2013]. Disponibil: <http://ria.ru/economy/20080820/150530457.html#ixzz2Z5rsGutA>
7. ОРЛОВА, А.С. Дистанционное банковское обслуживание как перспективное направление развития современного банка [accesat 5 mai 2013]. Disponibil: http://sisupr.mrsu.ru/2012-1/PDF/8_kds/Orlova.pdf
8. ПОПОВ, Андрей. Банк превращается в «виртуальную сущность» [accesat 5 mai 2013]. Disponibil: <http://ibusiness.ru/blogs/21388>

Recomandat spre publicare: 12.05.2013