

THE IMPACT OF THE COVID-19 PANDEMIC CRISIS ON DEMAND FOR FINANCIAL-BANKING SERVICES

IMPACTUL CRIZEI PANDEMICE COVID-19 ASUPRA CERERII DE SERVICII FINANCIAR-BANCARE

Larisa MISTREAN¹⁴⁸, PhD, Associate Prof.
Liliana STAVER¹⁴⁹, Scientific Researcher

Abstract: Actuality: In 2020, the world economy was affected by the extraordinary and severe shock generated by the COVID-19 pandemic. The pandemic crisis has had a disastrous impact on the business environment and, in particular, on several branches, such as transport, HoReCa, tourism, trade, services, resulting in closed businesses and massive layoffs. Under these conditions, customer relationship management is one of the main contemporary challenges facing banks, from the perspective of new social changes and major changes in human behavior. The new segmentation generated by the pandemic puts additional pressure on banks, which have a difficult task: to better understand these new behaviors and to meet consumer requirements with relevant products and convenient services. **Purpose:** The overall objective of this study is to provide a practical perspective on the impact of the pandemic crisis on the demand for financial-banking services, driven by changing consumer behavior according to needs and preferences. **Research methods:** To study the topic addressed in this article, the following research methods were applied, such as the analysis and synthesis of conceptual approaches and practical aspects of the demand for financial-banking services, deduction and induction, to elucidate the influencing factors, using the adaptation of the range of services according to customer requirements in the context of the pandemic crisis and researching the actions of banks to formulate conclusions and opinions.

Results: We find that banks responded quickly to customers' needs and requirements for financial services and provided them with various effective tools to provide them with free and unlimited access to account resources and a prompt response to requested information.

Key words: for financial-banking services, pandemic crisis COVID-19, consumer behavior, demand for financial-banking services, consumer requirements, consumer needs.

Rezumat: În anul 2020, economia mondială a fost afectată de șocul extraordinar și sever generat de pandemia COVID-19. Criza pandemică a avut un impact dezastruos asupra mediului de afaceri și, în special, asupra mai multor ramuri, precum: transportul, HoReCa, turismul, comerțul, serviciile, soldându-se cu afaceri închise și disponibilizări masive de salariați. În aceste condiții, gestionarea relațiilor cu clienții este una dintre principalele provocări contemporane cu care se confruntă băncile, din perspectiva noilor modificări sociale și schimbărilor majore la nivelul comportamentului uman. Noua segmentare generată de pandemie pune o presiune suplimentară asupra băncilor, care au o sarcină dificilă: să înțeleagă mai bine aceste noi comportamente și să vină în întâmpinarea cerințelor consumatorilor cu produse relevante și servicii convenabile. Obiectivul general al acestui studiu este de a oferi o perspectivă practică a impactului crizei provocate de pandemie asupra cererii de servicii financiar-bancare, dereminată de modificarea comportamentului consumatorului în funcție de necesități și preferințe. **Metode de cercetare:** Pentru a studia subiectul abordat în acest articol, au fost aplicate următoarele metode de cercetare, cum ar fi analiza și sinteza abordărilor conceptuale și aspectelor practice ale cererii de servicii financiar-bancare, deducerea și inducerea, pentru a elucida factorii de influență utilizând adaptarea asortimentului de servicii în funcție de cerințele clienților în contextul crizei pandemice și cercetarea acțiunilor băncilor pentru a formula concluzii și opinii. **Rezultate:** Constatăm că băncile au răspuns rapid la necesitățile și cerințele clienților privind serviciile financiare și au pus la dispoziția acestora diferite instrumente eficiente pentru a le oferi acces liber și nelimitat la resursele din cont și un răspuns prompt la informațiile solicitate.

Cuvinte cheie: servicii financiar-bancare, criză pandemică Covid-19, comportament consumator, cererea de servicii financiar-bancare, cerințele consumatorilor, necesitățile consumatorilor.

JEL CLASSIFICATION: G21, G41, M31

¹⁴⁸ mistrean_larisa@ase.md, Academia de Studii Economice a Moldovei

¹⁴⁹ liliana.condratchi@ase.md, Academia de Studii Economice a Moldovei

1. Introducere

Criza pandemică COVID-19 a generat într-un timp foarte scurt o transformare a modului în care oamenii cumpără și consumă.

Îngrijorările legate de coronavirus determină clienții să-și ajusteze profund comportamentul în procesul de cumpărare în funcție de cerințele și necesitățile lor. Șocul economic grav cauzat de pandemia de COVID-19 și măsurile excepționale de limitare a răspândirii acesteia au un impact negativ profund asupra consumatorilor de servicii bancare, respectiv asupra volumului și structurii cererii de servicii financiar-bancare. Întreprinderile se confruntă cu perturbări ale lanțurilor de aprovizionare, închideri temporare și reducerea cererii, iar gospodăriile se confruntă cu situații de șomaj și o scădere a veniturilor. În condițiile Republicii Moldova toate aceste efecte negative care influențează comportamentul consumatorului de produse și servicii bancare au fost amplificate de secetă și criza politică. Chiar și în aceste condiții, băncile trebuie să facă față cererii și să pună la dispoziția consumatorilor produsele și serviciile solicitate de ei. Băncile, în calitatea lor de intermediar financiar sunt responsabile de menținerea fluxurilor de lichidități și trebuie să își asume în continuare datoria lor de a finanța economia, să continue să acorde împrumuturi gospodăriilor și întreprinderilor, în limitele unui comportament adecvat din punct de vedere prudential.

Totuși, criza actuală este în același timp o oportunitate pentru schimbarea businessului bancar, care presupune eforturi suplimentare, colaborare, implicarea clientului, precum și o regândire a modelului de dezvoltare și explorarea noilor oportunități a relației bancă-clent. Acestea presupun nu doar digitalizarea și modernizarea serviciilor financiare și a activității băncilor, dar și dezvoltarea de competențe și un sistem de educație modern a consumatorului de servicii financiar-bancare și promovarea unei relații durabile bancă-clent.

2. Sinteză literaturii

Efectul crizei COVID-19 a fost resimțit atât în sectorul public și privat, cât și la nivel social, modificând preferințele consumatorilor, dar și modul în care se raportează la activitățile uzuale și la viitor. Cercetătorii (EY, 2020) au observat tipare similare ale consumatorului de pe diferite piețe, precum România, SUA, Regatul Unit, Franța sau Germania. Schimbările produse se anunță a fi de lungă durată, în funcție de restricțiile și de evoluția COVID-19 (și impactul său economic). De aceea, băncile au o sarcină dificilă: să înțeleagă mai bine aceste noi comportamente și alegerile consumatorilor și să vină în întâmpinarea cerințelor lor cu produse relevante și servicii convenabile, respectiv, să își adapteze modelele de afaceri la schimbările sociale legate de criza COVID-19.

Măsurile impuse de autorități privind blocarea și distanțarea socială pentru a diminua răspândirea virusului au determinat o creștere considerabilă a numărului și valorii tranzacțiilor online. Craven (2020) consideră că „Există posibilitatea că modificările preferințelor consumatorilor să nu revină la normele existente de până acum”. Modificarea comportamentului de consum al clienților va determina o transformare a modelului de afaceri al băncilor, cu precădere, modernizarea canalelor de distribuție ca cea mai afectată dimensiune bancară (Pop, 2020).

Baicu (Baicu, 2020) afirmă că consumatorii cu amănuntul au fost obligați să utilizeze preponderent plățile fără numerar în detrimentul numerarului și canale digitale decât canalele clasice, depunând eforturi pentru a se adapta și a accepta deplin noile canale și tehnologii. S-au stabilit anumite tendințe în comportamentul consumatorilor, determinate de măsurile privind limitarea contactului fizic și utilizarea numerarului în timpul pandemiei: a crescut valoarea soldurilor conturilor deschise la băncile digitale din Asia de Sud-Est; s-a intensificat procesul de deschidere a conturilor bancare online de către întreprinderile mici și mijlocii din Malaezia; a fost mărită limita pentru plata contactless în Marea Britanie. (Hoe, 2020)

Înțelegerea modului în care acționează consumatorii poate ajuta la modelarea viitorului produs și a satisface preferințele de distribuție într-o lume post-COVID-19 (PwC, 2020). Băncile

vor trebui să răspundă schimbărilor sociale de durată, inclusiv modul în care consumatorii selectează produsele și canalele de distribuție pentru satisfacerea nevoilor financiare individuale, rezultate, inclusiv, și din criza actuală. Schimbările comportamentale pot accelera mutarea conceptului sucursalei de la tranzacții către o activitate mai complexă, cu valoare ridicată. Deciziile privind modul de distribuție și relevanța produsului vor fi cheia bankingului de succes. Clienții se așteaptă din ce în ce mai mult la oferte individualizate și băncile vor trebui să utilizeze bazele de date pentru a-și gestiona clienții, produsele și strategia de prețuri pentru a satisface pe deplin așteptările lor.

3. Factori ce determină cererea de servicii financiar-bancare

Cererea de produse și servicii bancare care exprimă nevoia de utilizare a unor resurse monetare. Ea se manifestă la întâlnirea cu oferta și se reflectă în cerere de disponibilități sau cerere de plasament a unor disponibilități. (Belobrov, 2015)

Formarea cererii privind produsele și serviciile bancare este determinată de factorii ce influențează comportamentul consumatorului.

Comportamentul de consum al persoanelor fizice depinde de următorii factori:

- factorii culturali - asociați credințelor de bază, eticii, moralei, limbajului, tendințelor artistice, fidelității, valorilor personale și tradițiilor, etc. Această grupă de factori se creează la fiecare individ în perioada lui de formare sub impactul mediului cu care interacționează (familie);
- factorii sociali - asociați cu grupurile de influență (denumite de specialiștii în marketing și grupuri de referință) care au o anumită experiență și ascendență asupra celor din jur. Specialiștii de marketing ai băncii cercetează piața pentru a identifica și a înțelege influența potențială a grupurilor de referință (care pot avea un impact direct sau indirect asupra convingerilor sau valorilor unui individ) pentru a acționa prompt în vederea creării și menținerii unei imagini favorabile a instituției;
- factorii personali - asociați vârstei, ocupației, etapei din viață, schimbărilor în stilul de viață, etc.;
- factorii economici - asociați veniturilor disponibile, economiilor, atitudinii clienților privind cheltuirea-economisirea, prețurile produselor și serviciilor financiar-bancare (dobânzi, comisioane, taxe, curs de schimb), rata inflației, etc.;
- factorii psihologici - asociați necesităților psihologice ale unei persoane și influențați de motivație și percepție. Percepția privind serviciile financiar-bancare are la bază o serie de elemente specifice cum ar fi: intangibilitatea, dificultatea standardizării, riscul asociat, etc.

Comportamentul de consum al persoanelor juridice depinde de următorii factori:

- poziția firmei în spațiu - mărimea, amplasarea geografică, capacitatea de extindere în teritoriu (Belobrov, 2015).

Poziția firmei pe piață - sectorul economic (sau domeniul) în care își desfășoară activitatea, segmentul de piață ocupat, capacități de realizare a cererii pieței față de produsele sale, conjunctura economică de moment. Managementul firmei - stilul de conducere/management, poziția factorului de decizie al firmei, tipul acționarilor și aspirațiile lor, vârsta persoanelor din echipa de conducere și profesionalismul lor;

- poziția financiară și comercială a firmei - cifra de afaceri, profitul, rulajul, activele fixe, perspectivele de creștere a firmei și dorința managementului ei de a merge în această direcție.

Totodată, băncile ar trebui să aibă în vedere și alte aspecte esențiale, care pot influența cererea de produse și servicii financiare, precum:

- necesitățile persoanelor juridice sunt, de regulă, mult mai complexe decât cele ale persoanelor fizice și, de aceea, sunt mult mai dificil de satisfăcut;
- anumiți clienți persoane juridice necesită un mod special de tratament;

- relațiile de succes cu clienții persoane juridice pot fi dificil de construit și costisitor de întreținut;
- clientul corporativ solicită instituției financiare să dețină cunoștințe generale despre activitatea sectorului în care activează și cunoștințe despre propria sa firmă;
- relațiile de succes cu clientul persoană juridică sunt dificil de construit și costisitor de întreținut.

În analiza comportamentului clientului instituțiile financiare trebuie să țină cont de unele aspecte cu caracter special care trebuie să determine particularizări ale ofertei de produse și servicii financiare.

4. Impactul COVID-19 asupra consumatorilor de servicii financiar-bancare

În 2020, Moldova a fost afectată serios de pandemia de COVID-19 (amplificată și de una dintre cele mai extreme secete din ultimele două decenii).

Măsurile de izolare întreprinse atât la nivel național, cât și internațional au comprimat cererea, dar și au limitat producția și comerțul, afectând în cele din urmă întreprinderile, ocuparea forței de muncă și veniturile gospodăriilor.

Atât mediul de afaceri din Republica Moldova, cât și individualii sunt afectați de limitările impuse în timpul crizei pandemice și se confruntă cu provocări extraordinare, care au determinat schimbarea comportamentului de consum privind serviciile financiar-bancare. Lucrătorii tineri și micro-întreprinderile (figura 1) au fost cei mai mult afectați. În condițiile în care, condițiile curente s-au suprapus cu cele preexistente (precum: limitări administrative și de mobilitate, rețele de furnizare și distribuție defectuoase, acces limitat la piețe (mai ales externe, dar și interne), infrastructură și soluții slabe sau absente ale tehnologiei informației și comunicațiilor (TIC), birocratie și reglementări guvernamentale lente sau inflexibile și acces limitat la capital) posibilitatea de a-și finanța activitatea devine o condiție critică pentru activitatea agenților economici autohtoni.

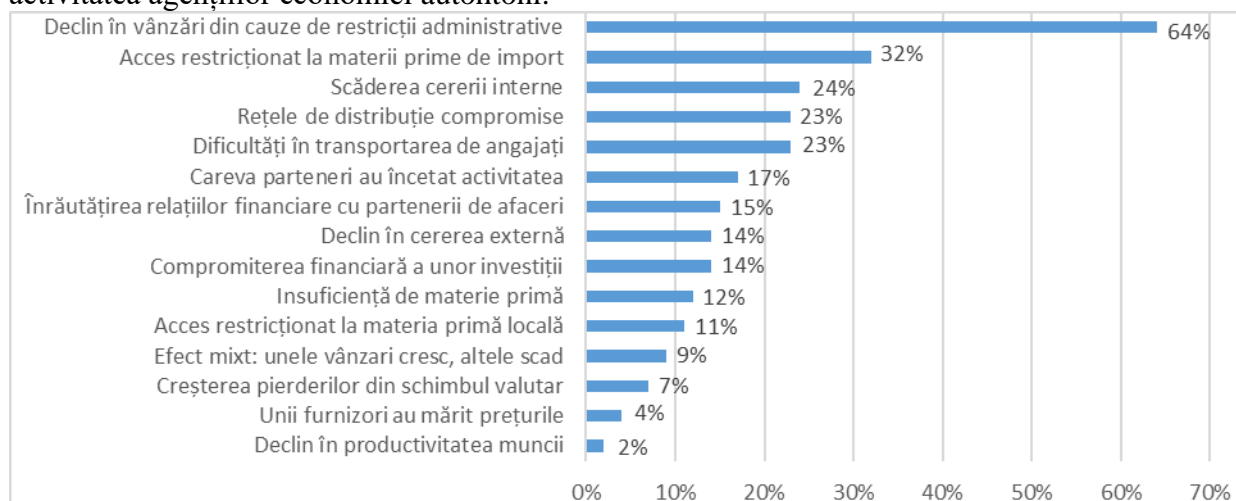


Figura 1. Impactul COVID-19 asupra Microîntreprinderilor, întreprinderilor mici și mijlocii

Source: COVID-19 Planul de acțiuni pentru răspuns și redresare socioeconomică.

file:///C:/Users/User/Downloads/Moldova%20Covid-19%20RO%20OCT_FINAL.pdf

Multe microîntreprinderi, dar și întreprinderile mici și mijlocii (MÎMM-urile) sunt fragile și afectate de orice tip de perturbare și au fost slab pregătite pentru șocul cauzat de criza pandemică. Doar o treime dintre MÎMM-uri au avut suficientă lichiditate pentru trei luni de activitate și doar 12% dintre acestea au acces la surse de finanțare externe. În condițiile în care MÎMM-urile nu folosesc asigurări, ele nu au putut fi despăgubite pentru pierderile suportate.

36% din companii au niveluri scăzute de competențe privind tehnologia informației și comunicațiilor și acces la instrumente. TIC sunt utilizate la cote mari de antreprenori pentru

administrarea afacerilor (81%) și comunicare (47%), doar 7% dintre MIMM-uri folosesc TIC pentru marketing și 4% pentru procesele de producție (COVID-19, 2020).

La prima vedere, daunele permanente aduse companiilor rămâne a fi relativ redus, nivelul ocupării a fost puternic afectat. În medie, circa 2% din companiile moldovenești și-au încetat activitatea, ceea ce reprezintă jumătate din media raportată în alte 37 de țări unde s-a realizat un sondaj în acest sens. (Akhalkatsi, 2021).

Au fost afectate puternic și vânzările, în special cele din exporturi, micile companii suportând cea mai mare parte a dificultăților (vezi figura 2 în care se prezintă variația medie a vânzărilor lunare în mai 2020 față de mai 2019 și variația medie a vânzărilor lunare în octombrie/noiembrie 2020 față de octombrie/noiembrie 2019). Totuși, deși nivelul vânzărilor rămâne a fi sub nivelele înregistrate în ultimul an, impactul s-a atenuat în noiembrie în comparație cu șocul inițial din aprilie. Companiile mari se redresează mult mai rapid decât cele mai mici. Întreprinderile mai mari au înregistrat o descreștere de la an la an de 50,9% în aprilie, în comparația cu doar 14% în octombrie, pe când întreprinderile mici, cele care angajează între 5 și 20 de angajați, s-au confruntat cu o reducere de 61 și respectiv 34%.

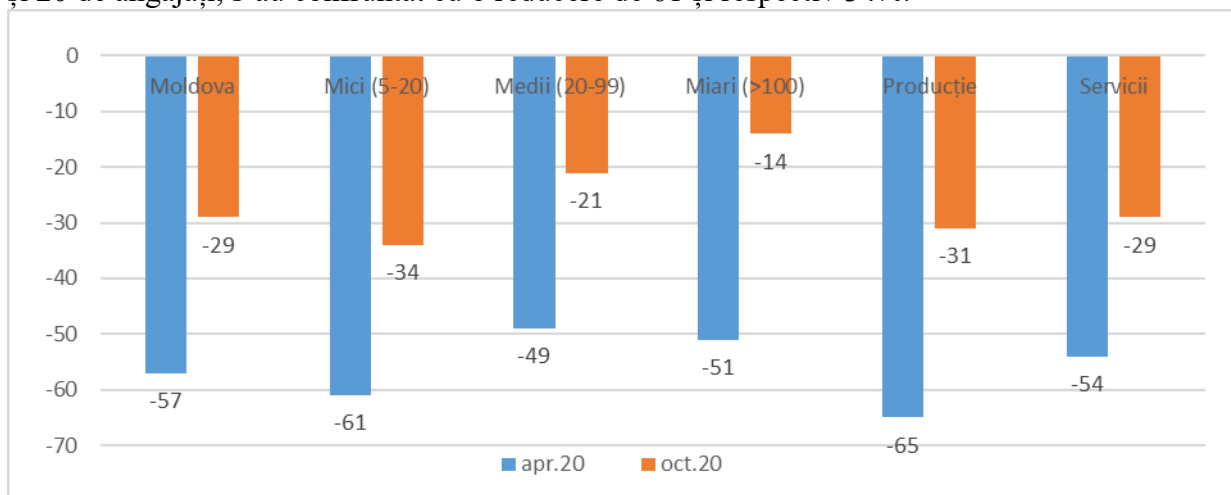


Figura 2. Variația medie a vânzărilor lunare comparativ cu anul precedent pentru cele două perioade ale sondajelor, %.

Source: COVID-19: Impact on firms. Enterpri sesurveys what businesses experience. The world bank.
<https://www.enterprisesurveys.org/en/covid-19/chart>

Rezultatele sondajului întreprinderilor din Republica Moldova efectuat în două etape demonstrează că impactul crizei se diminuează (un eșantion reprezentativ de 360 de întreprinderi moldovenești ca parte a proiectului "Ancheta întreprinderilor"). Astfel, în luna mai respondenții se așteptau să atingă o scădere medie de la an la an de 57%, iar în luna octombrie așteptările erau la jumătate din valoarea indicată inițial, de circa 30%, pe măsură ce întreprinderile continuă să se adapteze la circumstanțele în schimbare (vezi figura 2). Cu toate acestea, întreprinderile au devenit mai pesimiste. În timpul chestionării din luna mai întreprinderile se așteptau să revină la un nivel normal al vânzărilor până în noiembrie 2020, iar în noiembrie, termenul de revenire la nivelurile normale de vânzări a crescut cu încă 7 luni, presupunând o revenire medie la normalitate la mijlocul anului 2021. (COVID-19, 2021).

În condițiile în care pandemia continuă să afecteze companiile, suportul efectiv din partea statului este astăzi la fel de important ca oricând. În luna mai 2020, companiile au dat dovadă de mai mult optimism privind capacitatea lor de a face față crizei, iar în noiembrie, perspectivele erau deja un pic mai proaste, deoarece termenii prevăzuți pentru o revenire la nivelele normale de vânzări s-au deplasat, majoritatea sperând la o recuperare doar pe la mijlocul anului 2021.

Cu toate acestea, doar o mică parte din companii au primit suport din partea statului, căci mai bine de jumătate din ele fie că nu cunoșteau despre existența unui astfel de suport sau

credeau că nu sunt eligibile. Conform situației din noiembrie 2020, circa 90 % din întreprinderi au raportat o scădere a lichidității sau a fluxului de numerar de la începutul pandemiei de COVID-19, iar un număr tot mai mare de întreprinderi au fost nevoite să amâne plățile. Cu toate acestea, doar 6 % din întreprinderile chestionate, în mare parte întreprinderi mijlocii și mari, au primit sprijin guvernamental de la începutul pandemiei sau se așteaptă să-l primească (vezi figura 3). Printre respondenți, 31% din întreprinderile din Republica Moldova nu știau că există oportunități de asistență, iar 22% nu s-au calificat. Deși cota întreprinderilor care beneficiază de asistență s-a dublat din mai 2020, ea rămâne să fie cea mai scăzută din Europa și Asia Centrală (Rovo, 2021).

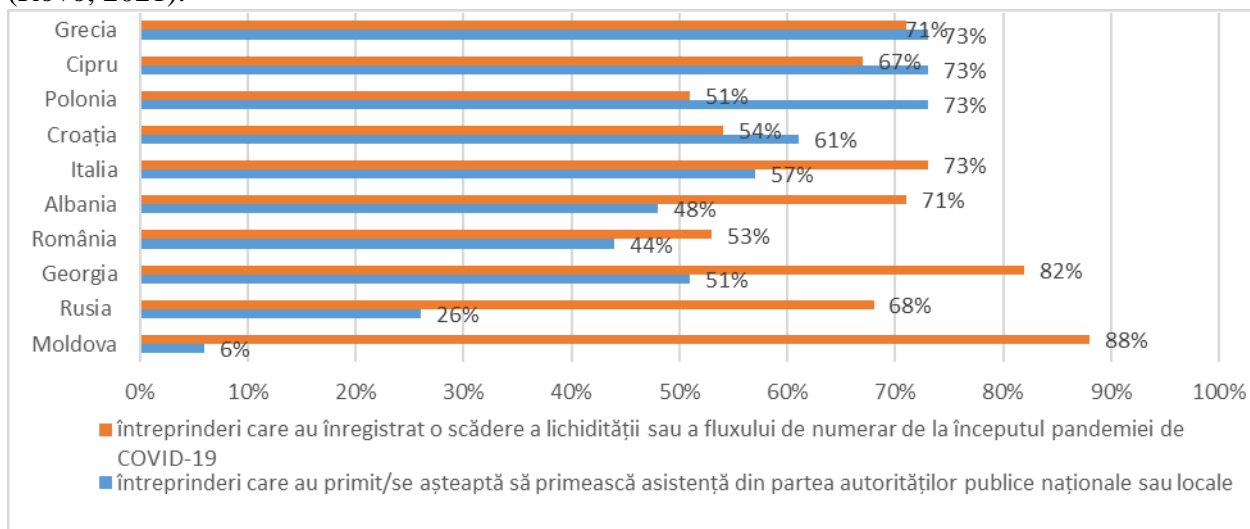


Figure 3. Impactul asupra lichidității întreprinderilor și accesul la sprijinul guvernamental

Source: Rovo, N., Badin, M., Jolevski, F., Curto, S. (2021). Moldova: Evaluarea impactului COVID-19 și a secetei asupra locurilor de muncă, companiilor și gospodăriilor.

[https://thedocs.worldbank.org/en/doc/453701608708692970-](https://thedocs.worldbank.org/en/doc/453701608708692970-0080022020/original/MoldovaEconomicUpdateSpecialFocusDec22Romanian.pdf)

[0080022020/original/MoldovaEconomicUpdateSpecialFocusDec22Romanian.pdf](https://thedocs.worldbank.org/en/doc/453701608708692970-0080022020/original/MoldovaEconomicUpdateSpecialFocusDec22Romanian.pdf)

Încetinirea activității economice ca urmare a măsurilor de prevenire a transmiterii noului coronavirus, precum reducerea mobilității, au determinat reducerea veniturilor populației. Impactul pe care criza pandemă COVID-19 îl are asupra consumatorilor de produse și servicii bancare este evident din situația lor financiară. În conformitate cu datele Biroului Național de Statistică în anul 2020, veniturile disponibile lunare ale populației pentru o persoană au constituit în medie 3096,6 lei, în creștere cu 7,5% față de anul 2019. În termeni reali veniturile populației au înregistrat o creștere de 3,6% (vezi figura 4).

Câștigurile salariale reprezintă sursa principală de venit a populației, cu o cotă de 50,2% în veniturile totale, care s-a menținut la nivelul anului 2019. Veniturile disponibile ale populației în proporție de 92,8% sunt acoperite din surse bănești, iar 7,2% reprezintă veniturile în natură. Astfel, valoarea veniturilor bănești a însumat 2875,1 lei lunar în medie pe o persoană, iar cele în natură – 221,5 lei. Veniturile bănești sunt mai semnificative pentru mediul urban (96,8%), iar în cazul populației rurale contribuția acestora este de 89,3%.

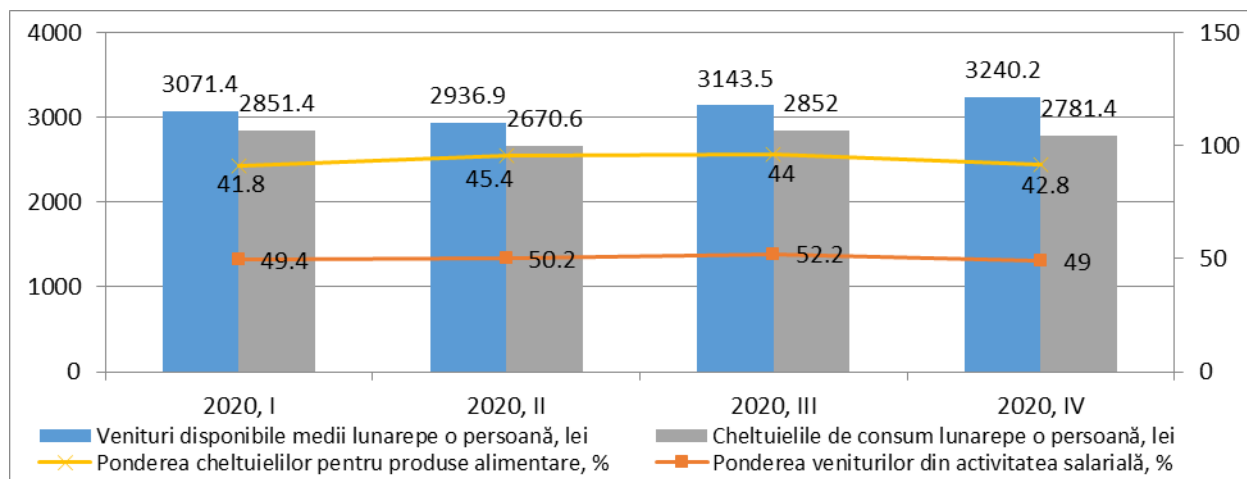


Figure 4. Evoluția valorii lunare a venitului și cheltuielilor personale, lei

Source: www.bnm.md

Cheltuielile medii lunare de consum ale populației, în anul 2020, au constituit în medie pe o persoană 2791,2 lei, fiind practic la nivelul anului 2019 (populația a cheltuit în medie cu 3,5% mai puțin comparativ cu anul 2019). Cea mai mare parte a cheltuielilor este destinată pentru necesarul de consum alimentar – 43,5%. Pentru locuință și serviciile comunale, o persoană în medie a alocat 16,1% din cheltuielile totale de consum, iar pentru îmbrăcăminte și încălțăminte – 8,8%. Celelalte cheltuieli fiind pentru dotarea locuinței (5,6%), serviciile de transport (5,5%), sănătate (4,7%), telecomunicații (4,7%), etc.

În mod evident criza a afectat în mod negativ finanțele personale ale consumatorilor. Astfel, s-a redus venitul disponibil și a crescut nesiguranța economică generală, fapt ce a determinat reducerea mai multor categorii de cheltuieli.

Transferurile bănești din afara țării constituie în continuare o sursă semnificativă pentru bugetul populației, în medie 12,9% în veniturile totale sau cu 0,5 puncte procentuale mai mult comparativ cu anul 2019.

Volumul remitențelor în primele 7 luni ale anului curent au constituit 932 milioane USD (în primele luni ale anului 2021 remitențele au atins un volum record – 513 mil. dolari americani), valoare maximă din ultimii 7 ani. Pe parcursul acestor 15 ani (vezi figura5), maxima a fost atinsă în anul 2014, când volumul remitențelor au atins cota de 947 milioane USD (Ioniță, 2021).

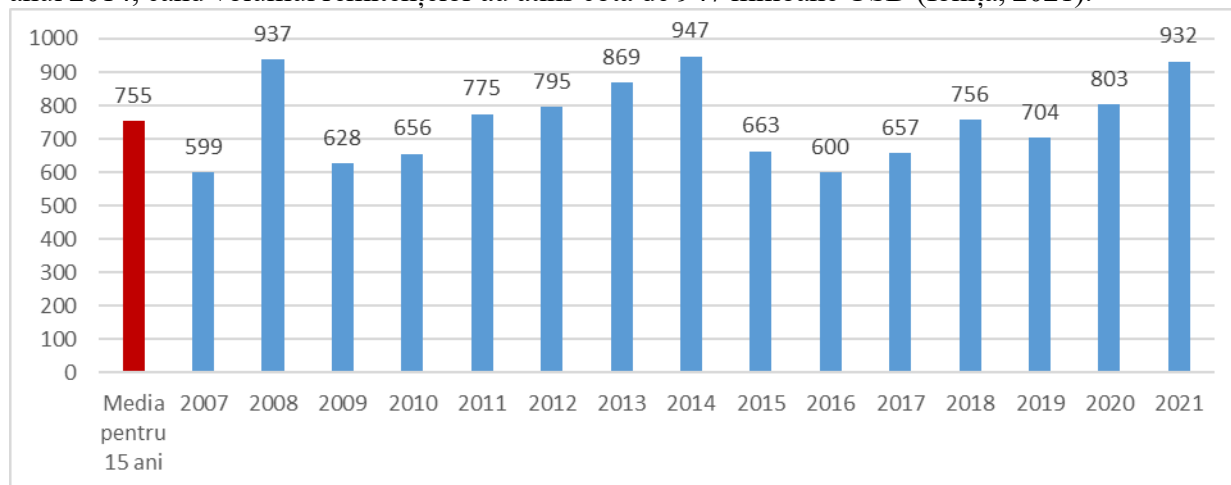


Figure 5. Volumul remitențelor în 7 luni ale anului (ianuarie-iulie), mil. USD

Source: www.bnm.md

Chiar dacă remitențele rămân a fi ridicate, totuși se înregistrează o tendință clară de temperare a lor.

Tabel 1. Transferuri de mijloace bănești din străinătate efectuate în favoarea persoanelor fizice, mil. USD

	I, 2020	II, 2020	III, 2020	IV, 2020	I, 2021	II, 2021
Total transferuri nete	276,46	369,92	424,13	416,23	365,34	430,77
Inclusiv prin SRB - net	227,30	311,67	357,20	341,48	297,33	350,92
Total transferuri brute	301,29	393,05	458,21	451,68	395,84	461,11
Inclusiv prin SRB - brut	252,13	334,80	391,28	376,93	327,83	381,26
pondere(%)						
USD	12,2	10,8	11,3	11,0	10,6	10,9
EUR	67,8	70,1	68,8	69,9	72,3	71,9
RUB	4,6	2,3	2,9	3,1	3,2	3,1
MDL	15,4	16,8	17,0	16,0	13,9	14,1

Source: www.bnm.md

Din valoarea totală a transferurilor bănești circa 82% au fost efectuate prin sistemele de remitere de bani (SRB). Conform sondajului CBX-AXA realizat la comanda IDIS Viitorul (Ioniță, 2021), cardul bancar intră tot mai activ în viața populației țării. Rudele de peste hotare ale cetățenilor Republicii Moldova tot mai activ utilizează cardul bancar ca modalitate de a trimite banii acasă.

5. Preferințele consumatorilor privind serviciile financiar-bancare

Pandemia a cauzat modificarea cererii consumatorilor privind serviciile financiar-bancare, determinând băncile să reacționeze rapid la specificul ei. Băncile licențiate din Republica Moldova au pus la dispoziția clienților instrumente de banking online pentru a facilita accesul consumatorilor la produsele necesare, în măsura în care ei să poată face operațiuni simple, comod, oricând și de oriunde. Mai mult ca atât, au revăzut condițiile de prestare a diferitor produse și servicii, precum prelungirea automată a valabilității cardurilor, au implementat schimbul valutar la bancomate, au oferit acces la instrumente de vânzare online, au anunțat măsuri pentru amânarea plăților la credite pentru persoane fizice și juridice, etc. Astăzi, pe lângă achitarea facturilor, a ratelor la credite, efectuarea transferurilor online, clienții băncilor autohtone își pot deschide și un cont de depozit prin aplicația web, pot solicita credite online, pot face schimb valutar la ATM-uri și șirul poate continua.

În ciuda faptului, că pandemia COVID-19 a afectat situația financiară a consumatorilor de produse bancare, băncile au înregistrat o evoluție pozitivă a cererii privind principalele produse, cu mici excepții la începutul perioadei.

În primele șase luni ale anului 2021, depozitele deținute de persoanele fizice în bănci au crescut cu 3,3 miliarde lei, atingând valoarea de 54,1 miliarde lei, media creșterii constutând 552 milioane lei, cea ce reprezintă un record absolut pentru Moldova și este cu 13% mai mult decât precedentul record stabilit în 2013, când depozitele au crescut lunar cu 489 milioane lei.

Depozitele la termen, cele care aduc venituri deponenților au rămas timp de 7 ani practic neschimbate și au oscilat în limita 28-29 miliarde lei, fenomen care poate fi explicat prin gradul scăzut de încredere al moldovenilor în sistemul bancar și cultura financiară slabă a acestora. În primele șase luni ale anului 2021, după 7 ani de stagnare depozitelor la termen s-au majorat cu 2,2 miliarde lei, înregistrând un record istoric absolut de 30,9 miliarde lei (vezi figura 6). Creșterea lunară a depozitelor la termen în 2021 este de 365 milioane lei, dublu față de recordul precedent stabilit în anii 2013-2014.

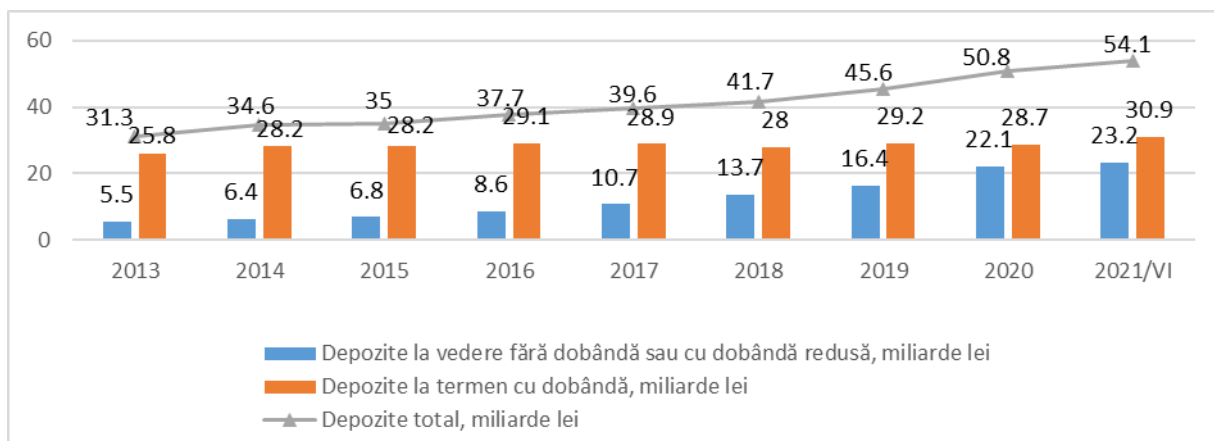


Figure 6. Evoluția depozitelor persoanelor fizice în funcție de tipul plasamentului, miliarde lei

Source: www.bnm.md

Această modificare calitativă a depozitelor persoanelor fizice în bănci ne permite să facem primele două concluzii prudente: moldovenii își recapătă încrederea în sistemul bancar, dar și devin mai responsabili în gestionarea economiilor proprii din bănci.

Cererile față de depozitele la termen de la persoanele fizice nebankare au un caracter aleatoriu și sezonier. Pentru Republica Moldova este caracteristică situația când o gospodărie de fermieri plasează banii încasați din vânzarea produselor agricole la depozit în toamnă pentru ca să beneficieze de ei la primăvară.

În Republica Moldova structura depozitelor în lei după termen are o dinamică reversivă. Dacă până în anul 2017 depozitele la termen depășeau ca sumă pe cele la vedere, ulterior acest trend s-a inversat. Astfel în 2020 ponderea depozitelor la termen în total a constituit 42%, în 2019 -48%, iar în 2017 – 52%.

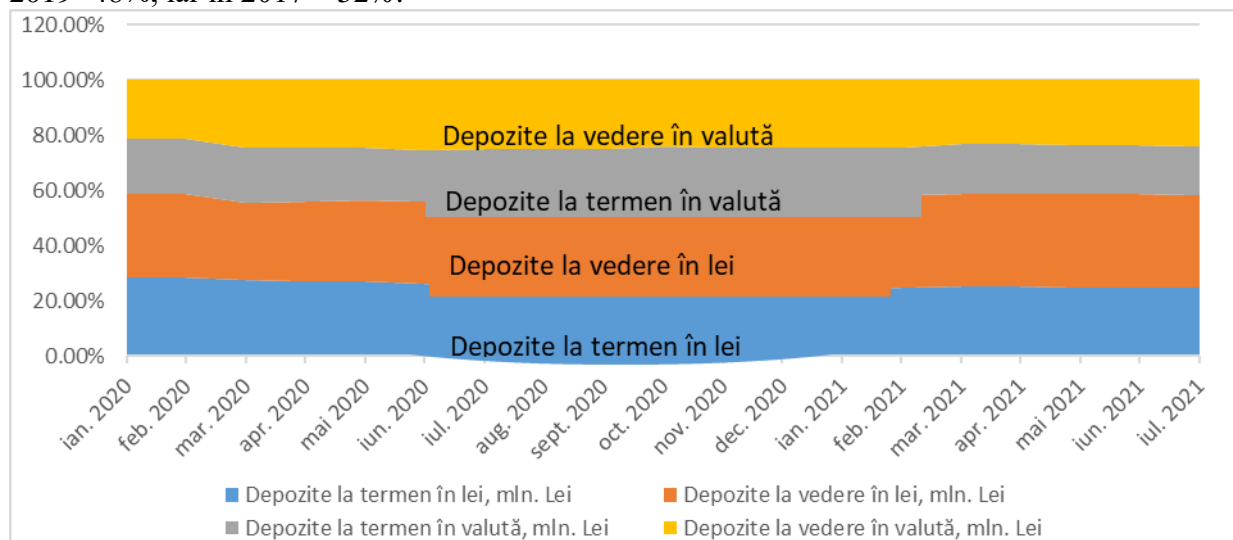


Figure 7. Evoluția depozitelor persoanelor fizice în funcție de tipul plasamentului, miliarde lei

Source: www.bnm.md

În Republica Moldova ponderea considerabilă a depozitelor este constituită în lei. Deși în anii 2014-2015, din cauza crizei bancare și a volatilității cursului leului moldovenesc față de valutele forte, ponderea depozitelor în lei și în valută s-au echivalat, ulterior, în 2017-2018 depozitele în lei au ajuns la 60%, creșterea fiind determinată de depozitele în lei la vedere. Acest trend se menține și în perioada de criză pandemică (vezi figura 7).

Înclinația spre economii a cetățenilor Republicii Moldova este una relativ redusă, care, însă, a crescut în perioada pandemică (vezi figura 8). Veniturile moldovenilor în anul 2020 au ajuns la circa 141 miliarde lei, iar 3 miliarde lei din care (sau 2,1%) reprezintă depozitele nete

plasate de moldoveni în bănci. Aici se mai adaugă alte 8 miliarde lei sub formă de investiții nete în imobile, iar restul de 130 miliarde lei au mers la consum curent (Ioniță, 2021).

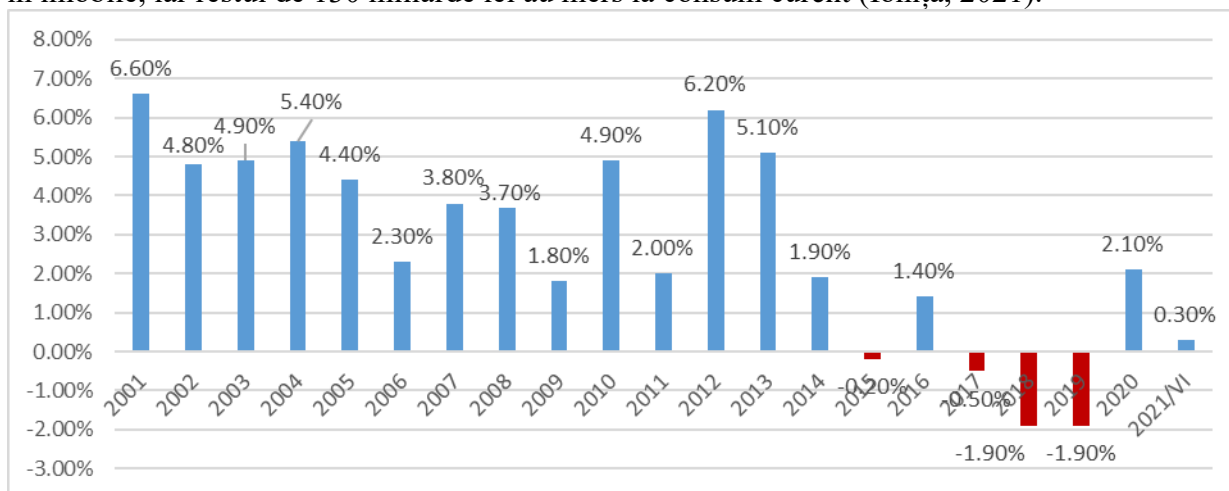


Figure 8. Înclinația spre consum a cetățenilor din Republica Moldova

Source: www.bnm.md

Examined the volume of deposits constituted in banks in the pandemic crisis period of legal persons we can see that at the beginning of the period the value of deposits on sight in lei has decreased, reaching approximately the level of deposits on sight in currency, and starting from the month of July it began to increase and by the end of July 2021 it constituted over 15 billion lei. At the same time, the value of deposits on term in lei reached the highest level at the end of October 2020 of about 2.5 billion lei, with deviations insignificant from one month to the next (see figure 9).

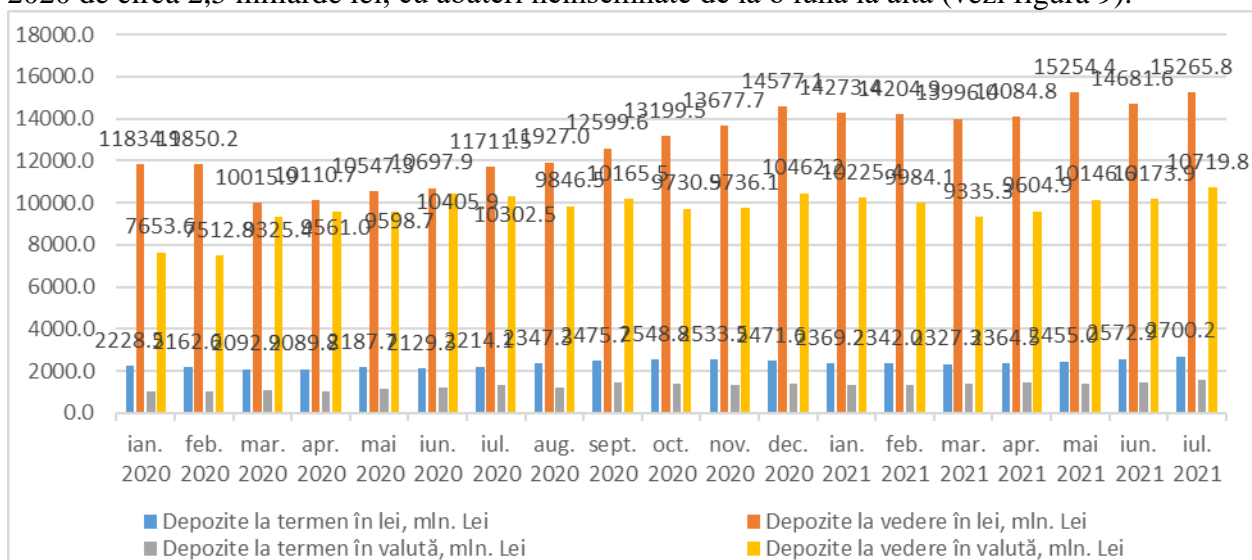


Figure 9. Evoluția valorii depozitelor persoanelor juridice în perioada pandemică, mil. lei

Source: www.bnm.md

At the same time it has increased the demand for and the amount of credit from banks – credit. The average volume of credits offered to the economy by the banking sector in 2018 was 25.5 billion lei. After that, it has increased in every year. However, the paradox is that the volume of deposits has increased faster than the volume of credits granted. On the one hand, some companies take money in the form of credits, on the other hand, other companies do not have money. In time the portfolio of credits has increased by 4 billion lei, deposits have increased by 7 billion lei.

Accesul la finanțe a devenit din ce în ce mai dificil pentru sectorul privat și, din nou, țările mici – cu deficite de lichidități – se confruntă cu cele mai mari provocări. Conform datelor pentru luna noiembrie 2020, circa 20 % din companiile care au supraviețuit au solicitat un împrumut de la izbucnirea COVID-19, și peste o treime din aceste solicitări au fost respinse. Refuzurile s-au înregistrat mai cu seamă pentru companiile mici – circa jumătate din solicitanți nu s-au calificat pentru obținerea unui credit. Cifra dată este cu mult mai mică pentru companiile mari și mijlocii, înregistrându-se o medie de 15%.

Mai mult ca atât, deși companiile mici și cele mijlocii s-au confruntat cu astfel de constrângeri și până la criză, respingerea cererilor de împrumut pentru companiile mari a sporit semnificativ pe parcursul pandemiei. Circa jumătate din companiile care n-au depus o cerere pentru obținerea unui credit au menționat că n-aveau nevoie de resurse financiare suplimentare.

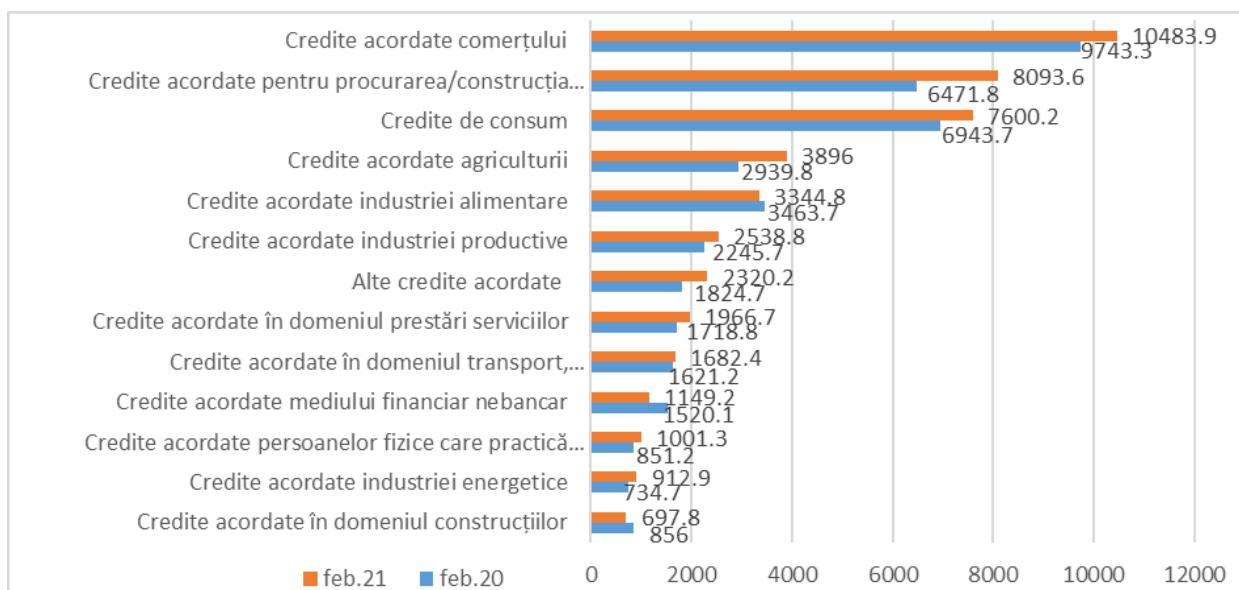


Figure 10. Valoarea creditelor acordate de sectorul bancar economiei, mil. lei

Source: www.bnm.md

Se observă înviorarea credității majorității ramurilor economiei naționale în anul 2021 (vezi figura 10). Astfel, a crescut cererea persoanelor fizice privind creditele bancare, manifestată prin valoarea creditelor oferite pentru procurarea și construcția imobilelor, care a ajuns la peste 8 miliarde lei în luna februarie 2021 și creditele de consum, valoarea cărora a fost de circa 7,6 miliarde lei.

În primele 7 luni ale anului 2021 valoarea creditelor persoanelor fizice contractate de la instituțiile financiare a crescut cu 4,1 miliarde lei, sau 1,6 ori mai mult decât pe întreg an 2020. Este cel mai rapid ritm de creștere cu o majorare medie lunară de 590 milioane lei. Recordul precedent a fost stabilit în 2019, înainte de criză, când datoriile persoanelor fizice creșteau cu 530 milioane lei lunar.

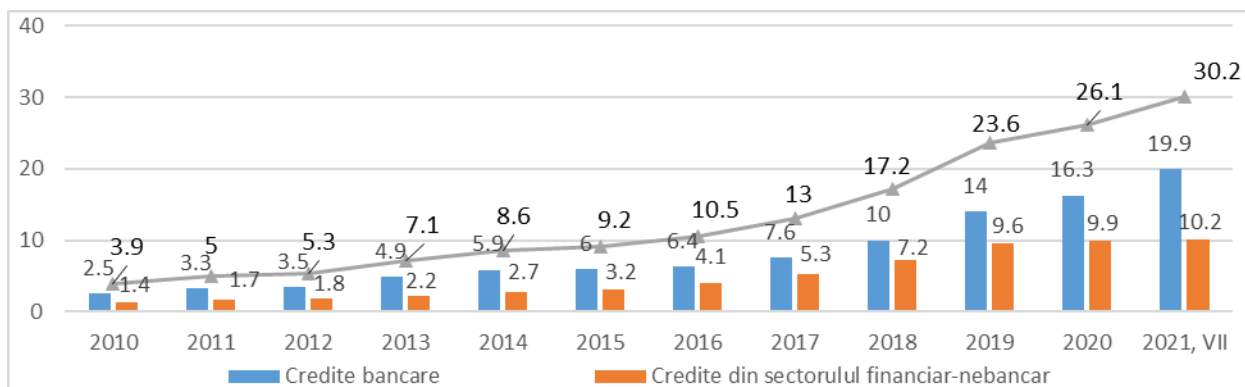


Figure 11. Evoluția valorii depozitelor acordate persoanelor fizice, miliarde lei

Source: www.bnm.md, www.cnpf.md, www.statistica.gov.md

Începând cu anul 2020 s-a schimbat cardinal sursa de creditare a persoanelor fizice. Astfel în ultimele 18 luni 90% din creșterea portofoliului de credite al persoanelor fizice se datorează băncilor. Valoarea creditelor acordate persoanelor fizice s-a majorat din 2020 până în prezent cu 6,6 miliarde lei, dintre care 5,9 miliarde lei din contul creditelor bancare și 0,7 miliarde lei din contul creditelor contractate de la instituțiile financiare nebancare (vezi figura 11).

După criza bancară din 2014, persoanele fizice se creditau preponderent de la instituțiile financiare nebancare, precum: companii de micro-creditare, asociații de economii și împrumuturi și companii de leasing. În prezent, însă, băncile duc o luptă puternică pentru cel mai bun client: persoanele fizice și drept rezultat, ele și-au dublat portofoliul de credite în doar 2,5 ani.

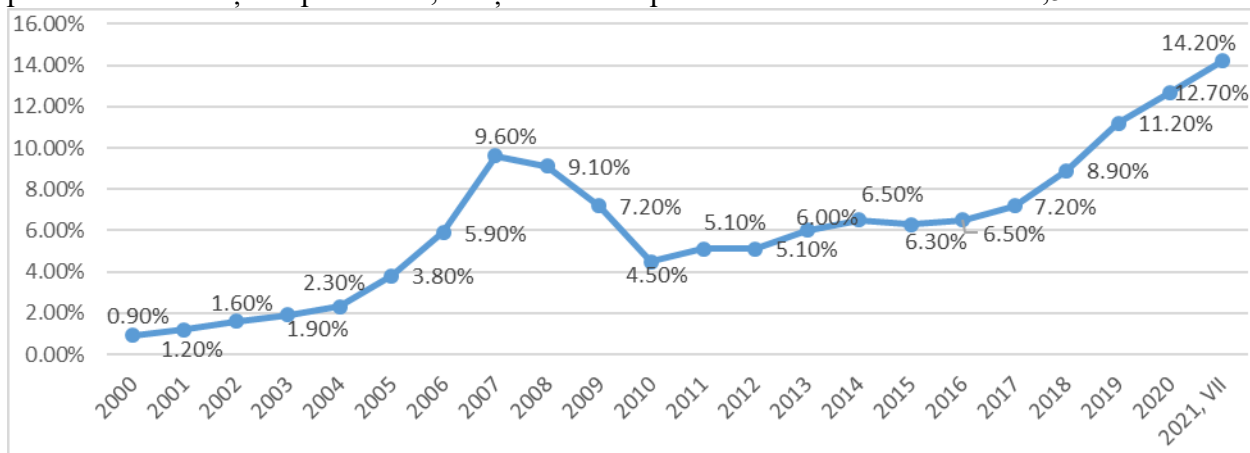


Figure 12. Gradul de îndatorare al gospodăriilor casnice raportat la PIB, mil. lei

Source: www.bnm.md

Gradul de îndatorare a persoanelor fizice din Republica Moldova a ajuns la 14,2% din PIB (vezi figura 11), sau de 2,5 ori mai mult decât acum 5 ani. După acest indicator țara noastră se apropie foarte rapid de media pe regiune, care este de 15-20%, însă este mult inferioară față de media europeană, unde îndatorarea persoanelor fizice față de instituțiile financiare este de 55-60%.

6. Conclusion

Situația pandemică actuală a determinat schimbarea preferințelor consumatorilor de servicii financiar-bancare și, respectiv, a modificat volumul și structura cererii lor.

Băncile autohtone și-au dezvoltat strategii și capacități pentru a gestiona criza și pentru a-și continua activitatea pe timp de pandemie în scopul satisfacerii cererii clienților privind serviciile financiare. În condițiile date online-ul a fost și este la mare căutare și băncile din țară au depus eforturi pentru a digitaliza cât mai mult serviciile pentru a le oferi în așa fel ca clienții să fie cât mai puțin dependenți de bancă în forma sa clasică, fără prezență fizică la ghișee, să

economisească timp, să efectueze operațiunile de care au nevoie în siguranță. Băncile au avut și până la perioada pandemică produse și servicii digitale, dar anume situația aceasta de criză i-a forțat pe clienți să le folosească mai intens, să se obișnuiască cu ele, să le înțeleagă avantajele.

Clienții băncilor folosesc un șir de servicii financiare, accesibile la distanță, precum: achitarea facturilor, a ratelor la credite, efectuarea transferurilor online, deschiderea unui cont de depozit, solicitarea de credite, schimbul valutar la ATM-uri, etc. Comportamentul clienților aferent cererii de servicii financiar-bancare este influențat, în special, de rapiditatea obținerii și calitatea lor decât de prețuri.

Noul consumator, sub influența pandemiei, este mult mai pragmatic, mai atent și urmărește comportamentul adoptat de bănci în contextul crizei COVID-19, și, deopotrivă, strategia lor de business generală. Având în vedere ultimele schimbări din comportamentul consumatorilor (atenția către sănătate și siguranță, accentul pe calitate – pe primul loc ca importanță în topul criteriilor de achiziție, migrarea către cumpărăturile online), asimilarea acestor tendințe vor fi vitale pentru activitatea viitoare a băncilor. Flexibilitatea și optimizarea portofoliului de produse și servicii oferite, dar și atenția sporită la cererea și toate nevoile curente ale consumatorului sunt câteva dintre soluțiile pe care băncile le pot folosi pentru a se adapta la noile condiții de pe piață.

References

1. Akhalkatsi, A., Jolevski, F., Rovo, N. (2021). În mijlocul pandemiei, companiile moldovenești se confruntă cu o anxietate din ce în ce mai mare. [online]. [citată 09 septembrie 2020]. Disponibil: <https://blogs.worldbank.org/ro/europeandcentralasia/mijlocul-pandemiei-companiile-moldovenesti-se-confrunta-cu-o-anxietate-din-ce>
2. Baicu, C., Gardan, D., Gardan, I., Epurean, G. The impact of COVID-19 on consumer behaviour in retail banking. Evidence from Romania. *Management & Marketing* (15), 534-556.
3. Belobrov, A., Cociug, V., Mistrean, L. (2015) European Foundation Certificate in Banking. Liga Bancherilor din Moldova: ASEM, 2015, 520 p.
4. COVID-19 (2020). Planul de acțiuni pentru răspuns și redresare socioeconomică. [online]. [citată 09 septembrie 2020]. Disponibil: file:///C:/Users/User/Downloads/Moldova%20Covid-19%20RO%20OCT_FINAL.pdf.
5. Craven, M., Liu, L., Mysore, M., Wilson, M., (2020). COVID-19: Implications for business. [online]. [citată 09 septembrie 2020]. https://www.aedcr.com/sites/default/files/docs/mckinsey-full_article.pdf.pdf.pdf.
6. EY (2020). Comportamentul consumatorului român în contextul COVID-19. [online]. [citată 09 septembrie 2020]. Disponibil: [file:///C:/Users/User/Downloads/comportamentul-consumatorului-roman-in-contextul-covid-19-v2%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/comportamentul-consumatorului-roman-in-contextul-covid-19-v2%20(2).pdf). (EY, 2020)
7. Hoe, L.K., (2020). COVID-19: opportunities and challenges for digital banks, PWC Malaysia. [online]. [citată 09 septembrie 2020]. Disponibil: <https://www.pwc.com/my/en/perspective /digital/200408-pwc-blog-covid-19-opportunities -challenges-digital-banks.html>.
8. Ioniță, V. (2021). După 7 ani de pauză, moldovenii încep să gestioneze mai eficient depozitele proprii din bănci. [online]. [citată 09 septembrie 2020]. Disponibil: <https://ionita.md/2021 /07/21/dupa-7-ani-de-pauza-moldovenii-incep-sa-gestioneze-mai-eficient-depozitele-proprii-din-banci/>.
9. Ioniță, V. (2021). Sondaj: Patru metode de bază prin care moldovenii trimit acasă banii de peste hotare. [online]. [citată 09 septembrie 2020]. Disponibil: <https://ionita.md/2021/03 /15/sondaj-patru-metode-de-baza-prin-care-moldovenii-trimit-acasa-banii-de-pest-hotare/>.
10. Pop, N.A. (2020). Contemporary Directions in the Development of Romanian Academic Marketing in Favor of Increasing the Performance of the Organization. *Springer Proceedings in Business and Economics*. (17-35). [online]. [citată 09 septembrie 2020]. Disponibil: https://ideas.repec.org/h/spr/prbchp/978-3-030-43449-6_2.html.
11. PwC, (2020). How retail banks can keep the lights on during the COVID-19 crisis – and recalibrate for the future. [online]. [citată 09 septembrie 2020]. Disponibil: <https://www.pwc.com/us/en/library/covid-19/coronavirus-impactsretail-banking.html>.
12. PNUD și PWC, (2020) Evaluarea inițială a impactului social și economic al COVID-19 în Republica Moldova. [online]. [citată 09 septembrie 2020]. Disponibil: <https://moldova.un.org/en/89779- social-and-economic-impact-assessment-covid-19-republic-moldova>.
13. Rovo, N., Badin, M., Jolevski, F., Curto, S. (2021). Moldova: Evaluarea impactului COVID-19 și a secetei asupra locurilor de muncă, companiilor și gospodăriilor. [online]. [citată 09 septembrie 2020]. Disponibil: <https://thedocs.worldbank.org/en/doc/4537016087008692970-0080022020/original/MoldovaEconomicUpdateSpecialFocus Dec22 Romanian.pdf>.