

ANALYSIS OF THE ACTUAL COMPETITIVE ENVIRONMENT OF THE FINANCIAL - BANKING PRODUCTS MARKET IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA

ANALIZA MEDIULUI CONCURENȚIAL ACTUAL AL PIETEI PRODUSELOR FINANCIAR – BANCARE DIN REPUBLICA MOLDOVA

Profira CRISTAFOVICI¹³³, doctor, conferențiar universitar
Cristina PANFIL¹³⁴, doctorandă

Abstract: *The prospects for economic growth in the Republic of Moldova depend imperatively on the financing of entrepreneurship, especially from the internal sources provided by the financial-banking system. Under the influence of various factors, changes have taken place in the competitive environment of the banking products market, which must be analyzed and taken into account from the perspective of ensuring the economic development of different branches, as well as the economy as a whole. In this study we aim to analyze the market forces of financial - banking products, the process of adaptation and innovation of banking products in the new competitive context.*

Keywords: *competitive banking environment, market forces, new banking products.*

JEL CLASSIFICATION: G21, O 16, M 31

I. Introducere

Dezvoltarea pieței produselor/serviciilor bancare este o preocupare majoră a factorilor decidenți din acest domeniu. Adoptarea deciziilor eficiente de către manageri presupune studierea mediului concurențial actual. Obiectivul unui asemenea studiu constă în identificarea căilor de consolidare a avantajelor concurențiale ale băncii, avantaje care ar oferi capacitatea de a învinge rivalii în contextul schimbărilor care au loc în mediul concurențial bancar. Un prim pas în analiza strategică a mediului concurențial al unei industrii îl reprezintă Modelul celor cinci forțe concurențiale ale pieței propus de Michael Porter. În continuarea acestui model, autorul a propus încă două analize: analiza evoluției ramurii – gradul în care micromediul (furnizorii, concurenții, clientela, intermediarii și organismele publice) continuă să crească sau și-au atins faza de maturitate – și studiul grupurilor strategice din cadrul unei piețe (Richard Linch, 2002). Analiza concurenței presupune și analiza rivalității dintre competitori în interiorul industriei, relațiilor dintre aceștia, analiză, care se concretizează în definirea profilului concurenților și analiza portofoliului de produse al acestora. Având la bază aceste modele și metode, vom investiga industria bancară, utilizând și metodele generale de cercetare: analiza, sinteza, documentarea, comparația, metoda grafică.

II. Definirea și forțele mediului concurențial

Mediul concurențial este definit ca un ansamblu de factori determinanți care influențează structura și funcționarea pieței, comportamentul entităților economice și performanța acestora (Gavrilă I, Gavrilă T., 2009). Mediul concurențial prefigurează în cea mai mare măsură valoarea creată într-un sector de activitate și distribuția acesteia între jucători. Conform opiniei lui M. Porter intensitatea concurenței în cadrul unei industrii și potențialul de profit al entităților economice sunt o funcție a celor cinci forțe concurențiale: amenințările noilor intrați; puterea de negociere a furnizorilor; puterea de negociere a cumpărătorilor, amenințările produselor substituibile; amenințările legate de competiția din interiorul industriei (Richard Linch, 2002).

¹³³ crstofprof@yahoo.com ASEM

¹³⁴ cristina.panfil@yahoo.com, INCE

Punctele tari ale modelului sunt: 1) este un instrument de analiză pentru sector sau industrie și de poziționare a firmei în cadrul acesteia; 2) scoate în evidență punctele tari ale avantajului competitiv pe care îl deține firma în raport cu competiția; 3) pune în evidență amenințările la adresa profitabilității entității economice; 4) dă o indicație clară din punct de vedere strategic cu privire la șansele de profitabilitate ale unei noi linii de business, a unui nou produs sau serviciu (Rapoarte financiare. Cele 5 forte ale lui Porter).

Deși este un instrument simplu și util, există critici la adresa acestui model, și anume: considerarea primatului intereselor entității economice; echivalarea importanței forțelor mediului concurențial; mediul este văzut ca amenințare pentru entitate; abordare limitată a potențialului resurselor umane (Richard Linch, 2002); focusare pe industrie la nivel general, ceea ce poate conduce la pierderea din vedere a situației unice a anumitor firme, care le poate izola de forțele competitive (Rapoarte financiare. Cele 5 forte ale lui Porter). Necătând la faptul că analiza calitativă cu ajutorul acestui model nu poate furniza o formulă simplă a succesului în cadrul pieței, valoroasa contribuție a lui Porter constă în sugerarea ideii că analiza competiției în interiorul industriei, deși este extrem de importantă, este doar una din forțele care pot determina gradul de atractivitate al unei industrii.

III. Forțele mediului concurențial al pieței produselor financiar – bancare

Competitivitatea în cadrul pieței bancare și profitabilitatea băncilor nu depind numai de realizarea unui produs sau serviciu, de faptul că industria e emergentă sau matură, înalt tehnologizată sau nu, foarte reglementată sau dimpotrivă. Există o multitudine de factori care pot influența activitatea unei bănci, profitabilitatea pe termen lung fiind determinată de cele cinci forțe ale mediului concurențial bancar. Interpretarea celor cinci forțe concurențiale care determină puterea competițională în cadrul pieței produselor financiar-bancare este următoarea (tabelul 1):

1. rivalitatea între băncile concurente actuale, care ocupă o anumită poziție concurențială și manifestă comportamentul concurențial corespunzător poziției și obiectivelor strategice;
2. puterea de negociere a clienților - cu cât aceasta este mai mare, cu atât presiunea concurențială asupra unei entități bancare este mai puternică;
3. puterea de negociere a furnizorilor - amenințările din partea acestora pot impune căutarea unor noi parteneri, relații de dependență de furnizor, decizia de integrare, formarea de alianțe strategice ș.a.
4. amenințările din partea noilor intrați (concurenți noi) – noii veniți pot avea avantaje competitive pe care o bancă nu le stăpânește și se impune adaptare și inovare rapidă la schimbările pieței;
5. amenințările legate de produsele substituibile – dacă sunt mai performante și inovative banca nu va putea menține clienții actuali.

Tabelul 1. Forțele mediului concurențial al pieței financiar - bancare

Amenințările potențialilor noilor intrați	Amenințările legate de puterea de negociere a furnizorilor - donatori, instituții de credit și investiții etc.	Factori determinanți ai rivalității dintre bănci	Amenințările legate de puterea de negociere a clienților bancari	Amenințările produselor substituibile
mărimea fondurilor proprii; economiile de scară; posibilități de inovare prin diversificare și diferențiere; avantaje de cost; avantaje tehnologice, parteneriate eficiente, posibilități de clasterizare; barierele de intrare legale, tehnologice, de acces la sursele de creditare etc.	obiectivele și tendințele furnizorilor de integrare în aval; prețurile și condițiile stabilite de furnizori, costurile de găsim și trecere la alți furnizori, volumul și condițiile finanțării, etc.	rata de creștere a pieței bancare; poziția concurenților pe piață; gradul de concentrare, specializare și universalizare a activității bancare; efectul de scară; diferențierea produselor; bariere de ieșire; experiența în domeniu; tendințe de integrare pe orizontală, etc.	structura clienților și capacitatea acestora de negociere; fidelitatea clienților; elasticitatea cererii clienților față de preț; nivel tehnic și tehnologic al competențelor clienților bancari; atitudinea și încrederea etc.	înclinația clienților spre substituție; nu pentru toate produsele există substituenți; înclinația clienților potențiali de a substitui produsele cu unele „cvazi” produse sau servicii; costurile substituirii produselor; prețurile la substituenți

Sursa: Elaborat de autori

Rivalitatea între bănci. În prezent în Republica Moldova activează 11 bănci licențiate de Banca Națională a Moldovei, care la 30.06.2021 au înregistrat un profit egal cu 941,7 milioane lei, majorându-se cu 34,0% (238,9 milioane lei) comparativ cu perioada similară a anului precedent, toate băncile fiind profitabile și domeniul foarte atractiv pentru investitori. Conform datelor BNM, băncile au menținut indicatorii lichidității la un nivel înalt. Astfel, valoarea indicatorului lichidității pe termen lung (principiul I al lichidității) a constituit 0,7 (limita ≤ 1), fiind la același nivel comparativ cu finele anului 2020. Lichiditatea curentă pe sector (principiul II al lichidității) a constituit 49,9% (limita $\geq 20\%$). Cele mai mari ponderi în activele lichide le dețin depozitele la BNM – 37,2%, valorile mobiliare lichide – 35,3% și mijloacele interbancare nete – 15,7%. Principiul III al lichidității, care reprezintă raportul dintre lichiditatea efectivă ajustată și lichiditatea necesară pe fiecare bandă de scadență și care nu trebuie să fie mai mic decât 1, a fost respectat de toate băncile din sector. De asemenea, toate băncile au înregistrat nivel înalt al indicatorului de acoperire a necesarului de lichiditate (începând cu 1 ianuarie 2021 limita acestuia a fost stabilită $\geq 70\%$) cu o amplitudă, de la 93,7% până la 990,1%, valoarea medie pe sector fiind 309,3% (BNM Reports Generator), ceea ce demonstrează creșterea stabilă a sectorului bancar, respectiv atractivitatea acestuia.

Factorii determinanți ai rivalității între bănci pot fi evidențiați din datele prezentate în tabelul 2, conform BNM Reports Generator. Astfel, în sectorul bancar putem delimita trei grupuri strategice: băncile mari sistemice – MAIB, Micb; Victoriabank, Mobiasbanca - OTP Bank S.A., bănci medii și bănci mici. Rata fondurilor proprii totale pe sectorul bancar a înregistrat valoarea

de 26,6%, fiind în scădere cu 0,7 p.p. față de finele anului precedent și a variat între 19,3% și 46,1%, toate băncile respectând indicatorul normativ $\geq 10\%$ (BNM Reports Generator). Toate acestea denotă o intensitate concurențială înaltă între bănci, fiecare bancă concentrându-și eforturile spre realizarea obiectivelor strategice.

Pe poziția de lider în sectorul bancar, după numărul de angajați, cota deținută în totalul activelor sectorului, cota depozitelor persoanelor fizice în totalul acestora pe sector, precum și cota creditelor deținută în totalul creditelor acordate pe sector, se află BC „MOLDOVA-AGROINDBANK” S. A., fiind aproape de limita poziției dominante după cota în totalul activelor și depozitelor persoanelor fizice, urmată de BC „Moldindconbank” S.A., B.C. „VICTORIABANK” S.A., B:C. Mobiasbanca- OTP Bank S.A. Aceste patru bănci formează o poziție dominantă pe piața bancară, iar gradul de monopolizare al pieței calculat în baza cotelor funcție de active, cu ajutorul formulei de calcul a Indicelui Herfindall Hirschman, se apreciază ca înalt, $IHH = \sum Pi^2$, având valoarea = 1815 p.p. Trei din aceste bănci - MAIB, Micb și OTP bank SA au înregistrat indicatorii rentabilității ROE și ROA superiori celor medii de pe piață, B.C. VICTORIABANK S:A. B:C: „FinComBank” S.A. fiind aproape de indicatorii medii, iar la celelalte bănci acești indicatori se situează sub media pieței.

Tabelul 2. Indicatorii care denotă rivalitatea între bănci

Băncile din sector	Numărul total de angajați ai băncii	Subdiviziuni ale băncii:			Fonduri proprii/Total active	Total active ale băncii/Total active pe sector bancar ($\leq 35\%$)	Total depozite ale persoanelor fizice (d.p.f.) în bănci/Total d.p.f. pe sector bancar ($\leq 35\%$)	Rentabilitate a activelor (ROA) %	Rentabilitate a capitalului (ROE) %
		Total	Sucursale	Agenții					
Total pe sectorul bancar	8,145	635	289	346	12.86	x	x	1.90	11.55
BC „MOLDOVA - AGROINDBANK” S.A.	2,288	144	58	86	11.56	30.39	34.44	1.93	12.50
B.C. „COMERTBANK” S.A.	178	11	3	8	15.90	1.71	1.61	0.94	4.83
BC „EuroCreditBank” S.A.	258	30	8	22	16.97	1.29	1.26	1.14	4.69
B.C. „ENERGBANK” S.A.	558	45	22	23	15.80	2.60	2.20	1.62	7.34
B.C. „EXIMBANK” S.A.	345	20	20	0	21.31	4.05	3.08	0.87	3.69
B:C: „FinComBank” S.A.	665	85	19	66	11.91	3.87	3.40	1.90	10.29
B:C. Mobiasbanca- OTP Bank S.A.	1,069	52	51	1	10.68	13.87	12.70	1.93	13.46
BC „Moldindconbank” S.A.	1,508	163	70	93	12.84	20.24	23.67	0.94	15.23
B.C. „ProCredit Bank” S.A.	144	6	4	2	13.62	4.51	2.39	1.14	14.45
BCR Chisinau S.A.	108	5	4	1	14.86	2.70	1.72	1.62	0.84
B.C. „VICTORIABANK” S.A.	1,024	74	30	44	13.72	14.78	13.52	0.87	10.74

Sursa: Elaborat de autori în baza informației privind activitatea economico-financiară a băncilor din Republica Moldova publicată de BNM (BNM Reports Generator).

Prin urmare, între aceste bănci există o competiție intensă, care impune strategii eficiente de dezvoltare a băncilor și de implementare a tehnologiilor emergente de servire a clienților bancari. În condițiile intensificării luptei concurențiale, băncile concurează mai agresiv pentru menținerea pozițiilor pe piață și realizarea obiectivelor strategice. Astfel, **BC „MOLDOVA-AGROINDBANK”** S.A. are 58 sucursale, 86 agenții, 24 zone de autoservire 24/7, peste 8 mii POS-terminale, 287 bancomate, deservește aproximativ un milion de clienți, persoane fizice, IMM-uri și clienți corporativi.

Obiectivul strategic urmarit de bancă este de a deveni un grup financiar internațional cu poziția de lider pe piețele țintă. Pentru a atinge acest obiectiv pe parcursul anilor banca a implementat un proces complex de transformare într-o banca modernă care răspunde cerințelor actuale, fiind orientată spre automatizarea, optimizarea și centralizarea proceselor de afaceri, sporirea calității de servire a clienților. Banca concurează în următoarele domenii de activitate: prestarea serviciilor de emiteră a ordinilor privind instrumentele financiare în numele clienților, în condiții de maximă confidențialitate și profesionalism; oferă o gamă largă de servicii bancare precum: depozite la termen în condiții preferențiale; servicii electronice; emiteră card-urilor bancare; internet banking, aplicația mobilă Maibank; acordarea de credite; consultanță; operațiuni de schimb valutar; bancassurance etc. Avantajele competitive pe care le asigură banca în deservirea clienților persoane juridice sunt următoarele:

- ✦ întreprinderile pot gestiona conturile prin metodă tradițională Client-Bancă sau de la distanță prin metodă digitală Internet-Banca;
- ✦ la efectuarea tranzacțiilor de schimb valutar companiile au posibilitatea de a negocia ratele de schimb;
- ✦ companiile pot beneficia de efectuarea plăților în orice valută, în orice țară, în timp redus, cu costuri mici datorită faptului că MAIB este membru SWIFT;
- ✦ strategia băncii este centralizată pe deservire personalizată a clienților corporativi mari și utilizează unele programe individuale de fidelizare;
- ✦ MAIB are un personal calificat, bine pregătit care este gata să satisfacă orice necesitate sau cerință a clienților săi.

BC ”Moldova Agroindbank” S.A. este lider la credite oferite de băncile din Republica Moldova, creditele acordate agriculturii fiind tradiționale pentru aceasta. Conform datelor BNM, MAIB deține pe piața de credit cota de 34% din resursele de creditare oferite de sectorul bancar, fiind urmată de Moldindconbank cu 18%, Mobiasbanca - OTP Group cu 17% și Victoriabank cu 10%. Din figura 1 este evidentă detașarea absolută a băncii MAIB de ceilalți concurenți în acordarea creditelor agriculturii datorită avantajului creat în percepția clienților (grad sporit de siguranță, responsabilitate și stabilitate bancară), creând astfel relații de fidelitate pe termen lung între bancă și clienți.

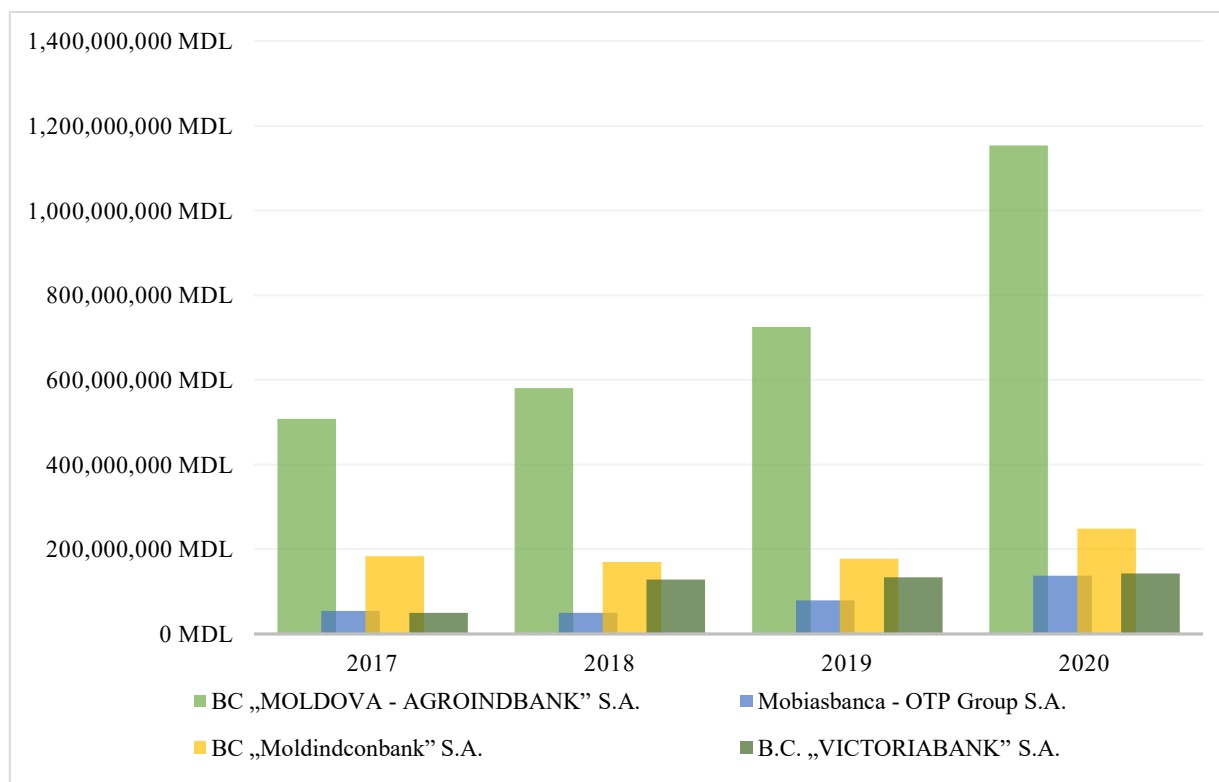


Figura 1. Credite acordate agriculturii de băncile mari în perioada anilor 2017-2020
Sursa: Elaborat de autor în baza datelor "Structura portofoliului de credite pe sectorul bancar al Republicii Moldova (pe ramuri)", www.bnm.md.

Putem concluziona că, pentru a se menține pe poziții la categoria de clienți persoane juridice, banca a creat cele mai atractive produse și servicii cu condiții speciale. BC „MOLDOVA-AGROINDBANK” se poziționează pe piață ca cea mai bună și de succes, fiind desemnată al doilea an consecutiv cu titlul de „Digital Bank Moldova 2021” de către publicația internațională Global Banking and Finance Review și al 15-lea an consecutiv de revista internațională Global Finance cu distincția ”Best Bank Moldova/ Cea mai bună bancă în Moldova”.

Un concurent puternic pentru MAIB este banca B.C. Moldindconbank S.A., care are cea mai mare rețea de subdiviziuni din Republica Moldova și este prezentă în toate raioanele țării. Toate sucursalele băncii oferă o gamă completă de servicii financiare tuturor categoriilor de clienți: persoane fizice, persoane juridice și instituții financiare. Relațiile de colaborare cu organizațiile financiare internaționale, precum și cu băncile de talie mondială, sunt puncte forte ale acesteia, ceea ce îi permite să progreseze continuu. BC Moldindconbank SA s-a dezvoltat într-un ritm constant și ascendent, inovându-și și diversificându-și tot mai mult portofoliul de produse și cel de clienți, poziționându-se pe piață ca cea mai inovativă banca (Revista "Global Banking & Finance Review", 2016; Revista "Global Finance", 2015, 2019). B.C.” Moldindconbank” S.A acceptă de la persoanele fizice depozite în lei și valută străină și oferă acestora finanțare pentru orice cheltuieli personale. Pentru acoperirea necesităților primordiale banca acordă credite fără gaj. Avantajul acestor credite este universalitatea lor, adică pot fi utilizate la alegerea solicitantului în orice scop, ce nu contravine legislației în vigoare (ex. pentru tratament medical, plata studiilor, turism, reparația locuinței etc.). Portofoliul de credite al băncii include (Ghid-credite-persoane-fizice-MICB):

1. Creditele de nevoi personale fără gaj - se acordă în sumă de la 5 000 MDL până la 200 000 MDL și pe un termen de maxim 60 luni, sub formă ordinară (o singură tranșă) sau sub formă de linie de credit (în câteva tranșe).

2. Card de credit - se acordă în sumă de la 5 000 MDL până la 200 000 MDL și pe un termen de maxim 60 luni, sub formă de linie de credit revolving, adică creditul poate fi debursat și rambursat de nenumărate ori până la termenul de scadență finală, astfel pot fi minimize costurile ce țin de plata dobânzilor.

3. Creditul overdraft pe conturile de card salarial (reprezintă suma, care depășește suma salariului) se acordă sub formă de linie de credit revolving, în sumă de la 5 000 MDL până la 200 000 MDL (dar nu mai mult de 10 salarii nete) și pe un termen de maxim 30 luni. Debitorul poate efectua mai multe trageri din cont pe parcursul lunii, cu condiția că suma totală a tragerilor să nu depășească plafonul maxim, ce include suma creditului și a salariului acestuia.

4. Credit pentru achiziționarea bunurilor și prestarea serviciilor „SmartCredit” - se acordă în sumă de la 5 000 MDL până la 200 000 MDL, pe un termen de maxim 24 luni și în baza unui acord de colaborare semnat cu unii agenți economici (comercianți).

5. Credite de nevoi personale cu gaj - se utilizează pentru orice destinație, dacă nu contravine legislației în vigoare, cu suma de la 51 000 MDL până la 2 500 000 MDL (în dependență de venituri și gajul propus) și cu un termen de până la 120 luni.

6. Creditul imobiliar de achiziții - se utilizează pentru acoperirea cheltuielilor pentru procurarea imobilului locativ, cu suma de la 51 000 MDL până la 2 500 000 MDL (în dependență de venituri și gajul propus) și cu un termen de până la 300 luni.

7. Creditul imobiliar ”Prima casă” - se utilizează pentru acoperirea cheltuielilor pentru procurarea imobilului locativ, ce nu poate depăși sumă de 900 000 MDL sau până la 90% din prețul de piață al locuinței și cu un termen de până la 300 luni.

8. Credit asigurat cu mijloace bănești în cont - se utilizează pentru necesități curente și investiționale cu suma de până la 2 500 000 MDL (în dependență de venituri și gajul propus) și cu un termen de până la 36 luni (Ghid-credite-persoane-fizice-MICB)

Strategii similare sunt adoptate și de alte bănci care acționează pe segmente distincte sau pe aceleași segmente de piață țintă. Spre exemplu BC „EXIMBANK-Gruppo Veneto Banca” S.A. și-a extins gama de produse și servicii și oferă clienților săi o gamă completă de servicii financiare la cele mai înalte standarde, implementând astfel conceptul de „one-stop-shop financial supermarket”, ceea ce va contribui la asigurarea durabilității relațiilor cu clienții existenți, precum și la lărgirea în continuare a numărului acestora. De asemenea, în contextul digitalizării, EXIMBANK-Gruppo Veneto Banca își concentrează eforturile asupra stabilirii noilor standarde calitative de deservire a clienților.

Inovarea și diversificarea produselor/serviciilor bancare este o strategie de importanță majoră în asigurarea competitivității bancii. De aceea băncile trebuie să se orienteze spre tehnologiile emergente și inovațiile bancare, să le promoveze pe piață, educând concomitent clienții. De asemenea, trebuie să se țină seamă și de factorul timp, deoarece produsele bancare sunt volatile și ușor de copiat. Concurența interbancară orientează activitatea bancară mai aproape de cerințele clientului, implementarea cu succes a managementului relației cu clientul. Totodată băncile trebuie să exceleze și să intre în concurență nu doar cu instituțiile bancare, dar și cu furnizorii alternativi de servicii bancare, companii de consultanță financiară, societăți de asigurări, alți potențiali noii intrați în domeniu.

Amenințările potențialilor noilor intrați. Deși piața financiar-bancară este specifică prin reglementare și are bariere de intrare (de exemplu, minimul de capital necesar pentru înregistrarea activității în domeniu în valoare de 200 mil. lei), există instituții care pot intra pe piața financiar-bancară și oferi împrumuturi/credite, servicii financiare. Concurează cu băncile și organizațiile de creditare nebankare (OCN), inclusiv companiile de microfinanțare, companiile de leasing, asociațiile de împrumut, unele companii mari cu tendințe de clusterizare, companii comerciale mari care efectuează creditarea unor clienți, etc. Aceste companii au rolul de microfinanțare pe piața financiară și atragere a unei părți din clienții băncilor. Deoarece există persoane fizice sau juridice care întâmpină dificultăți în accesarea unui credit comercial: lipsa unui istoric de creditare;

lipsa garanțiilor; valorile de credit sunt prea mici și ineficiente pentru banci, noii intrați se adaptează la cerințele specifice ale acestora și organizează satisfacerea acestora cu produse și servicii solicitate. Astfel de clienții nu constituie segmentul de piață țintă pentru băncile mari și OCN se orientează spre satisfacerea nevoilor acestora. Însă, în multe cazuri, OCN, prin abordarea acestor clienți devin concurenți periculoși pentru băncile medii și mici. În același timp, universalizarea activității bancare și digitalizarea, disponibilitățile de lichidități facilitează prestarea unui spectru larg de servicii bancare unor segmente de piață vaste, dar mai profund segmentate. La 31.12.2020 în Registrul organizațiilor de creditare nebancaară au fost înregistrate 166 de entități, inclusiv 12 cu activitatea suspendată, numărul beneficiarilor de credite nebancaare depășind cifra de 461 mii persoane, iar marimea medie a unui împrumut a constituit 20 mii lei (datele cnpf). La sfârșitul anului 2020 activele deținute de OCN au alcătuit 10,6 miliarde lei, iar capitalul propriu al acestora 3,8 miliarde lei (+12% față de anul precedent). În anul 2020 organizațiile de creditare nebancaară, conform datelor CNPF au înregistrat un profit de circa 482 milioane lei, în descreștere cu 27% comparativ cu anul precedent, lider fiind compania Microinvest SRL (24 % din valoarea activelor), urmată de Easy Credit SRL; Iute Credit SRL, BT Leasing MD SRL, ÎCS Express Leasing, Sebo Credit SRL etc. Tipurile de clienți deserviți de compania Microinvest SRL, în funcție de venit sunt:

- **Clienți business:** 1. Business - Small – clienți cu limita de credit cuprinsă între 600 001 MDL–3 000 000 MDL, principala sursă de venit – din afacere; 2. Business - Upper Micro – clienți cu limita de credit cuprinsă între 50 001 MDL – 600 000 MDL, principala sursă de venit – din afacere; 3. Business – Micro – clienți cu limita de credit mai mică de 50 000 MDL, venitul din afacere trebuie să fie > 50% din toate tipurile de venit ale clientului; 4. Client cu venit mixt – clienții cu limita de credit mai mică de 50 000 MDL, venitul din afacere este cuprins între 20 și 50% din toate tipurile de venit ale clientului.

Categoria clienților business este constituită din întreprinderi micro și persoane fizice care desfășoară activitatea de antreprenoriat. La moment, clienții business pot beneficia de următoarea serie de produse: Credite pentru afaceri cu rambursare în rate, Linii de Credit, Credite de Consum cu rambursare în rate, Credite pentru îmbunătățirea condițiilor de trai, Partners Loans, Cash Loans, Limită de Credit, Credite pentru auto.

- **Clienții non-business** – venitul din afacere constituie mai puțin de 20% din toate tipurile de venit ale clientului.

OCN Microinvest SR are o serie de parteneri solizi, precum The Smart Campaign cu sediul în Washington, DC, SUA și WorldBusiness Capital Inc(“WBC”) cu sediul în Hartford, Statele Unite ale Americii, care sunt companii financiare de creditare cu condiții flexibile, ajutând astfel companiile mici și mijlocii să fie competitive pe piața internațională.

Mărimea fondurilor proprii, economiile de scară; inovațiile, parteneriatele eficiente și accesul la sursele de finanțare a OCN fac ca acestea să devină forță competițională care trebuie luată în calcul, deoarece creditele acordate de aceste companii au crescut semnificativ în ultimii ani, atingând circa 20% din totalul creditelor acordate pe piața financiară, concurând nu numai cu organizațiile OCN, dar și cu băncile comerciale.

Amenințările legate de puterea de negociere a furnizorilor - donatori, instituții de credit și investiții etc. Furnizorii de disponibilități bănești reprezintă un grup de agenți cu care banca intră în relații de piață specifică în cadrul unor piețe caracteristice. În această categorie intră:

- a) clienții în calitate de cumpărători ai produselor și serviciilor financiar-bancare apar în postura de furnizori de disponibilități bănești ca deponenți (când își constituie depozite la bancă) ;
- b) băncile corespondente în calitate de intermediari de operațiuni între clienți plători și beneficiari;
- c) băncile creditoare și intermediarii financiari de pe piața monetară de la care băncile pot achiziționa prin cumpărare de produse bancare disponibilități bănești care să le acopere nevoile temporare.

- d) Banca centrală în calitate de depozitar al disponibilului în contul curent constituit de societatea bancară ca stoc de monedă pentru a satisface în mod curent cerințele legate de onorarea obligațiilor către alte bănci și ca resurse pentru îndeplinirea cerințelor privind rezerva minimă obligatorie.

Amenințările care pot apărea în relațiile cu aceste componente își pun amprenta asupra succesului comercial al băncilor în cadrul pieței unui produs/serviciu bancar concret.

Amenințările legate de puterea de negociere a clienților bancari. Beneficiarii disponibilităților bănești reprezintă o altă forță care intră în relații de piață (vânzare-cumpărare) cu banca, achiziționând unul din cele mai importante produse bancare și anume creditul. În această categorie intră:

- a) clienții care solicită creditul;
- b) băncile corespondente;
- c) bănci debitoare care acționează pe piața monetară;
- d) Banca Centrală;
- e) organisme de plasament care apar în calitate de intermediar în cadrul creditării unor activități de achiziție de bunuri și servicii bancare.

Valoarea clientului este percepută prin volumul de achiziții pe care le face clientul pe întreaga durată de relații cu o companie. Tipul, structura clienților, solvabilitatea acestora, capacitatea de negociere a ratei dobânzilor, tendințele de integrare, mărimea creditului și condițiile de creditare solicitate de clienți pot crea riscuri pentru bănci. În vederea managementului eficient al riscurilor de piață se impune cunoașterea profilului și specificului clienților, evaluarea obiectivă a amenințărilor ce țin de clienții efectivi și potențiali ai băncii. Bonitatea clienților se răsfrânge direct asupra calității portofoliului de credite, de aceea se impune asistență personalizată a acestora, evaluare calitativă a dosarului de credit. Acesta presupune pentru clienți, îmbunătățirea serviciilor prestate de bancă.

Amenințările produselor substituibile. Produsul /serviciul bancar este unul specific, care nu întotdeauna are substituent, substituibilitatea uneori ținând de caracteristicile produsului sau serviciului prestat, modalitatea de distribuție, accesare a acestuia. La ora actuală băncile tradiționale sunt amenințate de organizațiile la baza cărora stau inovațiile și tehnologiile avansate, așa numite soluții Fintech. De asemenea, în ciuda volatilității și descentralizării, o tendință ascendentă este acceptarea de către multe persoane a platformelor blockchain și criptomonedelor. În viitorul apropiat acestea pot deveni concurenți serioși instituțiilor financiare tradiționale care nu au obiective de digitalizare. Procesul de substituție depinde de riscurile asociate, costurile de substituție (efortul fizic, de timp, financiar) prețurile la substituenți ș.a. Important este să se cerceteze înclinația clienților spre substituție, inclusiv cu unele „cvazi” servicii, cum ar fi transmiterea banilor de peste hotare prin persoane fizice și nu prin transferuri bănești prin intermediul băncilor, achitarea serviciilor la oficiile poștale, înlocuirea internet banking-ului cu mobile-banking etc.

IV. Concluzii

Modelul celor cinci forțe concurențiale este un instrument important de analiza a pieței financiar-bancare. Această analiză furnizează informații importante despre rivalitatea interbancară, identificând amenințările legate de caracteristicile pieței și a poziției competitive a băncilor în cadrul pieței, instrumentele și strategiile de luptă concurențială care trebuie aplicate. Însă succesul băncilor nu este determinat doar de comportamentul rivalilor din sectorul bancar, dar și de o altă forță-amenințările organizațiilor din afara sectorului care nu întâmpină bariere de intrare pe piață, cum ar fi organizațiile de creditare nebanară, societăți comerciale ș.a. Amenințările legate de furnizorii de resurse financiare, precum și cele legate de beneficiarii acestora, determină de asemenea relația de schimb și satisfacția clientului. Băncile din Republica Moldova dispun de lichidități suficiente pentru deservirea clienților bancari și dezvoltă relații de

parteneriat durabile cu furnizorii. Amenințările legate de capacitatea de negociere a clienților și amenințările produselor substituibile sunt forțe pe care băncile, de asemenea, trebuie să le cerceteze și să le utilizeze în procesul decizional. Totodată, pe lângă aceste forțe, piața produselor/serviciilor bancare este influențată și de alți factori de mediu, precum legislația și reglementările în domeniul bancar, factorii tehnologici, politici etc.

Referințe

1. GAVRILĂ I., GAVRILĂ T. Competitivitate și mediu concurențial: promovarea și protejarea concurenței în Uniunea Europeană. Ediția a doua. 300 p. – București, Editura Economica, 2009, p. 48. ISBN 978-973-709-434-6.
2. RICHARD LINCH. Strategia corporativă. (Traducere de Diana Stanciu, Viorel Ciubotaru). 960 pag. – Ch.: ARC, 2002, pag 114, 123. ISBN 9975-61-245-8.
3. <http://www.rapoartefinanciare.com/Porter%205%20Forte%20rev.pdf>. Porter 5 Forte rev.pdf, pag. 6
4. <https://www.bnm.md/bdi/pages/reports/drsb/DRSB1.xhtml?id=0&lang=ro>
5. www.bnm.md. RAPORT: Structura portofoliului de credite pe sectorul bancar al RM (pe ramuri)
6. <https://www.micb.md/img/n-info-doc/Ghid-credite-persoane-fizice-MICB.PDF>