

# ANALIZA PIETELOR DE COMUNICAȚII EXISTENTE ÎN REPUBLICA MOLDOVA

Mariana LUPAN, Veronica PULBERE

Universitatea Tehnică a Moldovei

**Abstract:** În cadrul oricărei ramuri datorită existenței cererii și ofertei se crează piața. În dependență de specificul acesteia, de numărul de agenți economici ce activează în cadrul ei, de natura produsului sau serviciului care sunt oferite pe piață se delimitează multiple tipuri de piețe în funcție de tipul concurenței. O astfel de situație se depistează și în cadrul ramurii de comunicații electronice.

**Cuvinte-cheie:** economie de piață, companii, monopol, duopol, oligopol, piata monopolista

## Introducere

Economia de piață este sistemul social al diviziunii muncii bazat pe proprietate privată care are o influență asupra mijloacelor de producție. Acesta este un sistem cooperativ în care fiecare individ se integrează în vederea propriului interes. Statul nu intervine în acțiunile ce fac obiectul pieței. În viziunea lui Ludwig von Mises, virtuțile economiei de piață sunt:

1. Se sprijină pe proprietatea privată,
2. Suveranitatea consumatorului (esența capitalismului este dată de punerea producției economice la dispoziția consumatorului),
3. Capitalismul, prin sistemul concurenței sociale își asigură propriile stimuluri (concurența catalactică),
4. Așază libertatea la baza edificiului economic și social (individul este în măsură să aleagă felul în care dorește să se integreze în ansamblul societății, libertatea economică include și libertatea de a greși),
5. Face din profit și urmărirea acestuia de către întreprinzător o forță motrice perpetuă,
6. Își asigură dinamica și vitalitatea printr-un permanent proces de selecție.

Piața nu înseamnă un loc, ci “un proces, modul în care, prin vânzare și cumpărare, prin producție și consum, indivizii contribuie la mersul de ansamblu al societății” [2].

Una din caracteristicile difinitorii ale pieței, alături de cerere, ofertă și preț este concurența, ea fiind un element deosebit de important pentru viața economică. În economia de piață, concurența este privită drept o condiție și o garanție a progresului. Concurența asigură condițiile de creștere a eficienței economice a producătorului și a consumatorului [1]. Ea reprezintă relațiile de rivalitate ce apar între doi sau mai mulți agenți economici, o luptă dusă prin intermediul a diferitor mijloace economice și neeconomice cu scopul de acapararea piețelor, desfacerea serviciilor, pentru creșterea numărului de abonați și pentru obținerea unor câștiguri mai mari.

## 2. Tipurile de piețe în funcție de gradul de competiție

Orice economie a unei țări este constituită dintr-o totalitate de agenți economici ce activează în cadrul ei, aducându-și aportul într-o măsură mai mare sau mai mică la dezvoltarea întregii țări. Dacă interesele și scopurile agentului economic nu sunt intercalate de interesele altui agent economic, atunci pe perioada de activitate desfășurată el nu întâmpină rivali, necătfînd la faptul că în cadrul aceleiași piețe mai funcționează și alți agenți economici. În caz contrar între subiecții economici apare un anumit grad de competiție reflectat prin diverse instrumente economice, precum: prețuri/ tariful la servicii, calitatea produselor/serviciilor, diversitatea famei de servicii, cât și publicitatea.

Pentru determinarea variatelor modele de concurență și tipuri de piețe se folosesc un șir de criterii. Astfel, structurile piețelor se diferențiază în funcție de:

1. Numărul și forța economică a operatorilor prestatori de servicii de telecomunicații și a abonaților;
2. Gradul de diferențiere a serviciilor dintr-o anumită categorie și posibilitățile de substituere a unor servicii cu altele;

3. Gradul de transparență a piețelor;
4. Condițiile de intrare și de ieșire pe piețe.

În conformitate cu aceste criterii se evidențiază diferite modele de piețe în dependență de tipurile de concurențe existente, astfel cum sunt sistematizate în tabelul 1, [1]:

Tabelul 1 Tipuri de piețe în funcție de gradul de competiție

Tipuri de piață	Numărul de participanți		Libertatea de intrare pe piață	Natura serviciilor prestate
	La cerere	La ofertă		
Concurență perfectă	Foarte mare	Foarte mare	Intrare liberă	Omogene
Concurență monopolistică	Foarte mare	Foarte mare	Intrare liberă	Diferențiate
Oligopol	Foarte mare		Limitat pentru ofertanți	Omogene sau diferențiate
Oligopson	Cîteva	Foarte mare	Limitat pentru abonați	Omogene sau diferențiate
Monopol	Foarte mare	Unul singur	Restrîns sau complet blocat pentru prestatori	Unicat
Monopson	Unul singur	Foarte mare	Restrîns sau complet blocat pentru abonați	Unicat

Astfel, complexitatea și caracterul multiaspectual al concurenței, ca fenomen economic, își găsește reflectare în diversitatea formelor de manifestare. Ca caracteristică definitivă a economiei de piață concurența are atât efecte pozitive, cât și efecte negative. Acestea din urmă pot fi prevenite de guvern prin aplicarea politicilor de protecție a concurenței, iar prin diverse reglementări și legislație să protejeze interesele consumatorilor/ abonaților.

### 3. Caracteristica piețelor existente în ramura comunicațiilor electronice

Ramura comunicațiilor electronice are o structură complexă datorită diversității de servicii prestate de multitudinea de furnizori de servicii. Astfel acești agenți economici prin activitatea sa de prestare a serviciilor de comunicații electronice datorită cererii la aceste servicii create din partea populației crează anumite piețe relevante în cadrul cărora furnizorii au o putere semnificativă în cadrul lor, precum:

Piața 1 - Piața accesului utilizatorilor finali la rețeaua de telefonie în puncte fixe;

Piața 2 - Piața de origine de trafic în rețele fixe unde se inițiază apeluri la un post fix din rețeaua publică de telefonie fixă;

Piața 3 - Piața de terminare de trafic în rețele fixe;

Piața 4 - Piața accesului cu ridicata la infrastructura de rețea (inclusiv la bucla locală);

Piața 5 - Piața accesului cu ridicata la servicii de bandă largă;

Piața 6 - Piața furnizării cu ridicata a unor segmente terminale de linii închiriate;

Piața 7 - Piața terminării apelurilor în rețele individuale de telefonie mobilă;

Piața 8 - Furnizarea cu ridicata a unor segmente-trunchi de linii închiriate;

Piața 9 - Piața de tranzit de trafic în rețele fixe;

Piața 10 - Servicii de acces fizic la infrastructura asociată rețelelor de comunicații electronice [3].

Necătfînd la delimitarea acestor piețe relevante de către Agenția Națională pentru Reglementări în Comunicații Electronice și Tehnologia Informației în funcție de gradul de competiție în Republica Moldova în cadrul ramurii de comunicații electronice se evidențiază mai multe tipuri de piețe. Din punct de vedere al cotei de piață pe care S.A. Moldtelecom, referitor la serviciul de telefonie fixă prestat populației, îl deține se poate de menționat că această companie este unica pe întreaga piață de comunicații, deci formează un monopol.

Puterea de piață a companiei monopol poate fi maximă, fiindcă ea stabilește tariful la serviciu, iar acesta este un tarif mare cu siguranță. Monopolul este opus concurenței (nu există concurență). Există totuși anumite forme de concurență care fac ca firmele de monopol să practice o politică moderată la tarif și să nu exploateze la maxim situația de monopol. Acest tip de piață deține 2 tipuri de concurență:

1. Concurență indirectă: Dacă serviciul de monopol nu este cerut pe piață, atunci prestarea lui este nulă și puterea de monopol este nulă. Pentru ca o firmă de monopol să aibă cu adevărat putere monopolistă, aceasta

nu trebuie să aibă în preajma ei alte firme substituente, care să presteze servicii ori servicii asemănătoare ori substituibile.

2. Concurență potențială: adică există anumite firme care ar putea considera că prețul unui produs de monopol este prea mare pe acea piață și ar putea să pătrundă pe acea piață cu un serviciu asemănător, substituibil, la un tarif mult mai mic prin care să atragă cererea pentru acel serviciu (clientela) și astfel puterea de piață a monopolului să fie pusă în pericol.

Începând cu anul 1998 piața comunicațiilor electronice a cunoscut o modificare datorită prestării unui nou serviciu ca telefonie mobilă lansată de Orange Moldova, care în acea perioadă se considera monopolist al serviciului nou. Dar începând cu anul 2000 când pe piață mai apare încă un operator de servicii mobile atunci piața se transformă din monopol în duopol, adică existau 2 operatori prestatori ai aceluiași tip de serviciu. Piața de tip duopol a existat pînă în anul 2007 când s-a lansat un nou operator de telefonie mobilă, deși în baza standardului CDMA, devenind o piață de tip oligopol, adică activau deja 3 operatori care prestau un serviciu omogen, adică telefonie mobilă și, care, datorită ponderilor pe care le dețin pe piață, au capacitatea să influențeze formarea tarifului, în vederea maximizării profiturilor lor. Pe aceste piețe companiile oligopoliste sunt obligate să prevadă reacțiile celorlalte companii și să țină seama de ele, dat fiind că sunt interdependente una de cealaltă.

Și pe piețele oligopoliste se încearcă atingerea tarifurilor de echilibru care poate fi realizat, în condițiile unui oligopol asimetric, prin două modalități:

1. Prin strategia calității - fiecare firmă își stabilește propria cantitate de produse, la nivelul care să-i maximizeze profitul, pornind de la cunoașterea volumului producției celorlalți competitori și de la ipoteza că volumul acestora nu se modifică și lasînd apoi ca prețul să fie stabilit de piață;

2. Prin strategia prețului – firma își stabilește prețul care să-i maximizeze profitul, în condițiile în care cunoaște prețurile concurenței și presupune ca ele nu se vor modifica, lasînd ca volumul ofertei sale să fie determinat de piață.

Structura pieței de tip oligopol existent în Republica Moldova este prezentată în figura 1.

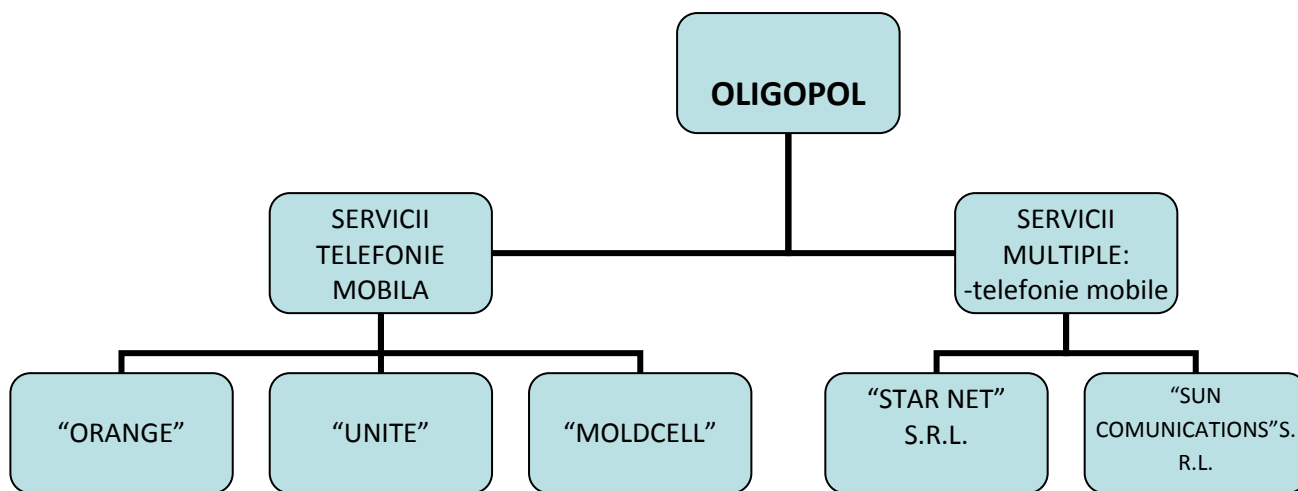


Fig.1 Structura pieței de tip oligopol

Dacă analizăm piața comunicațiilor electronice după serviciul de difuzare și retransmitere a programelor radio și TV depistăm un număr foarte mare de mici furnizori ai acestui serviciu, de peste 75 furnizori de difuzare și retransmitere a programelor TV și conform datelor raportate de ANRCETI în anul 2011 sunt înregistrați și licențiați peste 118 furnizori de difuzare și retransmitere a programelor radio. Numărul atât de impunător de firme ce prestează acest tip de servicii delimitează un nou tip de piață precum este piața monopolistică. Subiecții economici nu sunt omogeni, nu au aceeași marime, nici aceeași stare de fluiditate sau vâscozitate. Nu există interdependență directă între deciziile acestora, efectele asupra lor se manifestă indirect ca și în cazul concurenței pure. Fiecare firmă acționează independent, decizia sa nu are o influență

sensibila asupra celorlalte, dar suportă consecințele deciziilor celorlalți furnizori de servicii și a tuturor clienților.

Datorita faptului ca întreprinderile sunt multe și în general de dimensiune mică, investițiile necesare nu reprezintă un obstacol la intrare. Lipsa obstacolelor la intrare și iesire din ramură va determina, în perioada lungă, obținerea profitului normal.

Piața monopolistică se caracterizează de asemenea și prin faptul că serviciile sunt diferențiate, adică ele nu sunt omogene, dar se adresează totuși aceleiași nevoi de satisfacut: de a se informa cu ultimele noutăți, de a se dezvolta cultural, etc. S-ar părea că serviciile pieței monopozlistice sunt similare, dar nu sunt întru totul comparabile, nu sunt identice deoarece aceste servicii de difuzare și retransmitere a programelor radio și TV pot fi prestate prin intermediul a diferitor echipamente, mijloace, medii de transmitere, posibilitățile de a le utiliza în orice moment.

Structura pieței monopolistice elaborată în baza datelor din registrul public al furnizorilor este prezentată în figura 2.

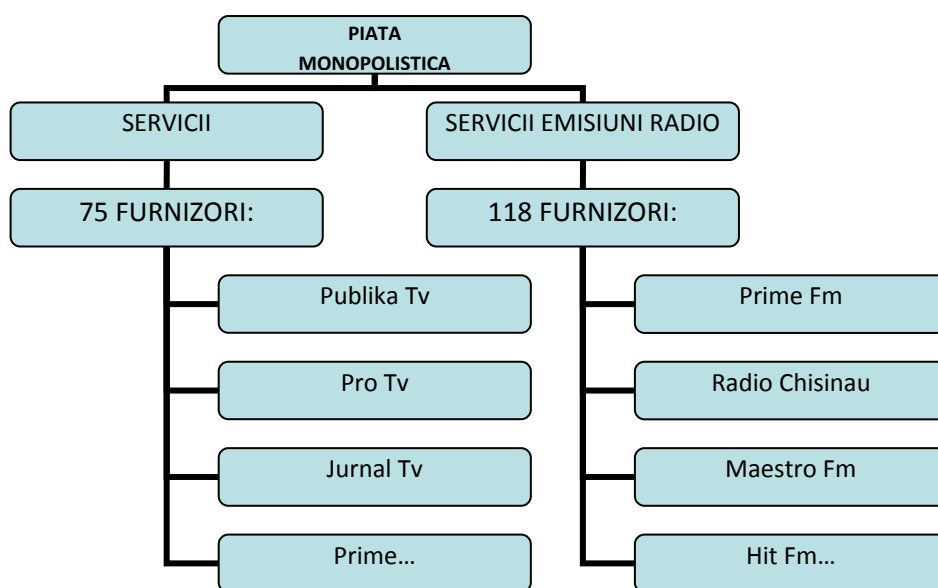


Fig. 2 Structura pieței monopolistice

Astfel putem menționa că clientul utilizează serviciile de difuzare și retransmitere a programelor radio și TV a aceluși furnizor care oferă serviciile sale la tarife convenabile clientului, că serviciile sunt de o calitate mai înaltă la furnizorul preferat, etc.

#### 4. Concluzie

Astfel ca și în țările străine și în Republica Moldova ramura comunicațiilor electronice este alcătuită dintr-o gamă de multiple tipuri de piețe caracterizate de numărul de companii, furnizori existenți, de natura serviciului prestat, de mijloacele utilizate în lupta concurențială. Dacă nu ar fi concurență, nu ar fi tendința de perfecționare a serviciilor propuse. Fiecare dintre prestatorii de servicii de comunicații doresc să atragă cât mai mulți clienți, folosind diverse promoții și mijloace de dezvoltare prosperă.

#### 5. Bibliografie

1. Nelly Filip, O. Sorocean, *Teorie economică*, partea I, Chișinău 2009;
2. V. Țurcanu, *Piața și influența concurenței*, București, Editura Pro-ro, 2007
3. [www.anrceti.md](http://www.anrceti.md);
4. [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)