

VIZIUNE ASUPRA CERERII PE PIAȚA PRODUSELOR
STOMATOLOGICE DIN REPUBLICA MOLDOVA
PRIN PRISMA TEORIEI
COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI

Veronica BULAT¹, Veaceslav BÂRDAN²,

¹Universitatea de Stat din Moldova;

²Universitatea Tehnică a Moldovei

Summary

The vision on dental products market demand from Republic of Moldova taking a common sense of consumer behavior theory

The study exposed in present paper reveal the problem of elements identification underlying the dentists decision with the aim of technical-material assurance in dental service providing in Republic of Moldova. For defining elements determination of consumer behavior theory has been used questionnaire techics. The survey include 347 test semple which indicate semnificant statistical difference between groups in promotion assessment and used products variety, and an insignificant statistical difference in way of dental products prices.

Keywords: consumer behavior theory, dental product, dental service.

Резюме

Спрос стоматологических товаров на рынке Республики Молдова на основе теории потребительского поведения

Исследования, представленные в этой статье, отражают проблемы идентификации элементов, лежащих в основе принятия решения стоматологом в целях материально-технического обеспечения при оказании стоматологических услуг в Республике Молдова. Чтобы определить основные элементы теории потребительского поведения, была использована техника анкеты. Опрос был проведен на 347 респондентов и указал на значительные статистические различия между группами в процессе оценки продвижения и диверсификации используемых стоматологических продуктов и на незначительную статистическую разницу в уровне цены на стоматологические продукты.

Ключевые слова: теория потребительского поведения, стоматологические продукты, стоматологические услуги.

Introducere. În condițiile unei economii de piață, consumatorii au posibilitatea să aleagă dintr-o gama largă de produse și servicii. Piața produselor stomatologice a Republicii Moldova este relativ mică, înregistrând cca 12 importatori și distribuitori.

Prețurile serviciilor stomatologice prestate în instituțiile medico-sanitare publice sunt stabilite de guvern și publicate în catalogul unic de prețuri. Cu

toate acestea, prețurile serviciilor diferă foarte mult în funcție de mediul de prestare a lor [1]. Acest lucru poate fi verificat cu ușurință, cercetând ofertele de prețuri ale diferitelor instituții de profil stomatologic.

În studiul elaborat, ne-am propus să determinăm limitele problemei referitoare la evoluția consumului de produse stomatologice pe piața autohtonă, urmărind scopul identificării parametrilor de orientare utilizați de medicii-stomatologi – principalii consumatori în asigurarea tehnico-materială a procesului prestării serviciului stomatologic.

Obiectivele studiului au fost: identificarea apartenenței respondenților la unitatea de decizie a instituției de activitate; determinarea preferințelor medicilor-stomatologi în procesul de selectare a unui produs; delimitarea nivelului de accesibilitate a produselor stomatologice; motivarea consumului prin prețul produselor; sistematizarea modalităților prin care promovarea influențează achiziția produselor.

Materiale și metode. În vederea realizării scopului propus, a fost utilizată tehnica chestionarului, în care au fost formulate 16 întrebări corespunzătoare obiectivelor menționate ce au vizat următoarele aspecte:

- statutul profesional al consumatorului și sectorul de activitate (3 întrebări);
- caracteristica produselor utilizate (2 întrebări);
- nivelul de acces la produsele stomatologice (2 întrebări);
- caracteristica prețului produselor utilizate (4 întrebări);
- modalitățile de promovare a produselor (3 întrebări);
- opinii și recomandări ale consumatorului (o întrebare deschisă).

Studiul a fost efectuat în cadrul lucrărilor Congresului al XVI-lea al Asociației Stomatologilor din Republica Moldova, în perioada 11-12 septembrie 2012, și a cuprins un eșantion de 347 persoane, dintre care 212 (61,09%) își exercită activitatea în cadrul instituțiilor medico-sanitare (IMS) private, iar 135 (38,90%) – în cadrul instituțiilor medico-sanitare publice. Pentru a obține o imagine mai clară asupra preferințelor consumatorilor, analiza ulterioară a rezultatelor a fost efectuată în baza celor două tipuri de gestiune a activității înregistrate.

Informația obținută a fost prelucrată statistic, aprecierea semnificației statistice s-a efectuat în baza testului t-Student, iar veridicitatea calculului obținute a fost confirmată în baza metodelor statisticii variaționale descrise pe larg în publicațiile de profil [5, 6].

Rezultate obținute și discuții. Întrebările referitoare la determinarea statutului profesional al consumatorului ne-au permis identificarea structurii calitative a nivelului de calificare a respondenților,

totalizând următoarele rezultate: 251 medici cu categorii de calificare, fiind semnalată o diferență statistic semnificativă în funcție de forma de gestiune a instituției de activitate, dintre care 58 (42,96±4,28%) din sectorul public de stat și 193 (91,04±1,97%, $p < 0,01$) din sectorul privat; 7 medici fără categorii de calificare; 13 tehnicieni dentari și 76 persoane au indicat categoriile: student, rezident, doctorand (figura 1).

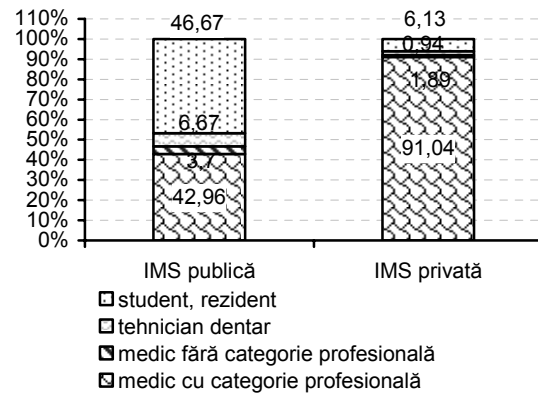


Figura 1. Identificarea statutului profesional al respondentului (%)

Sursa: elaborat de autori.

Întrebarea privind apartenența la activitatea administrativă stomatologică a avut drept scop identificarea influenței de decizie în cadrul instituției de activitate [2]. Conform modelului lui Hobbes al comportamentului consumatorului (denumit și *al factorilor de organizație*), se pune în atenție achiziționarea de bunuri și servicii pentru entități colective instituționalizate, și în cazul acestui tip de consumatori se pune problema luării unor decizii de cumpărare privind bunuri sau servicii, specificitatea unor astfel de decizii fiind marcată de tipul de organizație. În unele organizații (firme de stat sau private, organisme guvernamentale sau sociale, organizații obștești etc.), astfel de decizii sunt luate de anumite persoane special desemnate, iar în altele – de diferite organe colective de conducere [1, 3]. Astfel, au fost intervievate circa 67 persoane (19,31±2,12%) ce dețin unitate de decizie la nivel raional, municipal, regional sau republican (8 din sectorul privat și 59 din sectorul public); 48 persoane (13,83±1,86%) dețin alte funcții de conducere, iar 232 persoane (dintre care 158 din sectorul privat) au declarat că nu dețin nici o funcție în cadrul administrativ al instituțiilor stomatologice (figura 2).

Pentru determinarea caracteristicilor produselor stomatologice utilizate de către consumatori, am urmărit identificarea ordinii criteriilor de selectare a produsului și nivelul de diversificare a materialelor stomatologice.

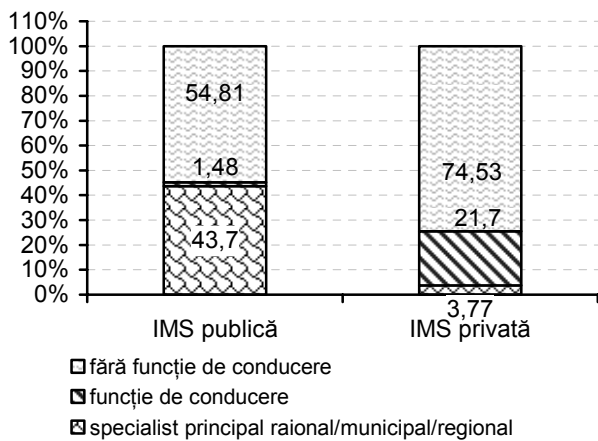


Figura 2. Identificarea apartenenței la activitatea administrativă stomatologică (%)

Sursa: elaborat de autori.

La întrebarea: „Care este ordinea criteriilor după care vă conduceți atunci când selectați un produs?”, respondenții au fost rugați să numeroteze ordinea următoarelor criterii: calitate, preț, accesibilitate, producători, condiția financiară a pacientului, indicând 1 pentru cel mai important criteriu și, respectiv, până la 5 – cel mai puțin important criteriu.

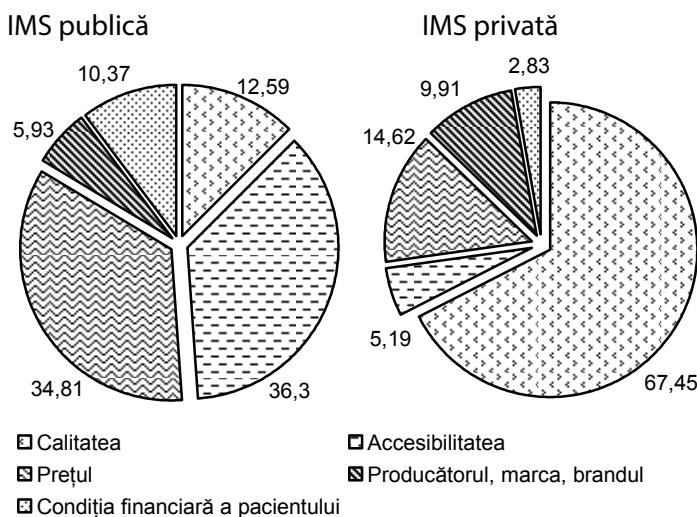


Figura 3. Valoarea structurală a criteriilor de selectare a unui produs stomatologic (%)

Sursa: elaborată de autori.

Prin întrebarea: „Cât de des recurgeți la schimbarea materialelor stomatologice utilizate?” am determinat că medicii care activează în sectorul privat sunt mai predispuși către schimbare, fenomen confirmat de diferența statistic semnificativă ($p < 0,01$) prezentă pentru toate variantele de răspuns. Astfel, cca $26,89 \pm 3,05\%$ au menționat că diversifică adesea produsele utilizate și doar $14,62 \pm 2,63\%$ recurg la schimbări în cazuri excepționale. În sectorul public, cca $49,63 \pm 4,32\%$ își schimbă produsele stomatologice în cazuri excepționale și doar $3,7 \pm 1,63\%$ apelează adesea la produsele noi de pe piață. Conform modelului hobbesian al comportamentului consumatorului expus mai sus, oricât de atașat ar fi un individ de organizația din care face parte, asupra deciziilor

sale privind cumpărarea de mărfuri și servicii necesare acestea își pun amprenta competența și pregătirea profesională, aspirațiile sale, judecățile sale de valoare etc. [1, 7].

Nivelul de acces al consumatorului la produs oferă un avantaj major în prestarea serviciului la momentul apariției cererii, consumatorul apelând, mai degrabă, la un produs mai scump, însă mai accesibil, decât la un produs mai ieftin, dar care presupune cheltuieli suplimentare de transport și de timp. În rezultatul studiului efectuat, s-a depistat că circa 35,6% din respondenți nu au nici un centru de distribuție a produselor stomatologice în raza de 50 km, aceștia fiind reprezentanții din filialele raionale, care au mai menționat că efectuează aprovizionarea de sine stătător sau prin expediții poștale. Rămânând la capitolul accesibilitate, putem menționa că la ultima întrebare de tip deschis, cca 34,2% din respondenții din sectorul public și-au exprimat nemulțumirea în legătură cu absența dealelor în zonele Nord și Sud, motiv pentru care suferă pierderi din cauza indisponibilității de produs în momentul cererii. Totodată, respondenții din ambele sectoare au indicat că sunt satisfăcuți de gama de produse stomatologice prezente pe piața autohtonă.

Prețul materialelor stomatologice condiționează, într-o mare măsură, costul serviciului stomatologic prestat. În urma evaluării, întrebarea referitoare la prețuri nu a identificat o semnificație statistică între sectoare ($p > 0,05$), astfel încât cca 159 respondenți ($75\% \pm 2,98$) din sectorul privat au declarat că prețurile produselor corespund posibilităților medicilor-stomatologi, în timp ce doar 16 respondenți ($11,85\% \pm 2,79$) din sectorul public au afirmat același lucru. În schimb prețuri „prea mici” au fost considerate de doar 2 respondenți ($1,48 \pm 1,04$) din sectorul public și 15 ($7,08\% \pm 1,77$) din sectorul privat, ceilalți respondenți au declarat că prețurile sunt „prea mari”. Alte două întrebări referitoare la prețurile produselor stomatologice ne-au condus către concluzia că ofertele de reduceri promoționale au o incidență mai mare în rândul medicilor antrenați în practica privată, fapt justificat, probabil, de tendința de a utiliza produse inovatoare. În schimb, în ambele sectoare s-a constatat că consumatorii suportă cheltuieli suplimentare doar pentru livrarea produselor sau pentru comanda suplimentară a stocurilor lipsă, în timp ce doar 4 respondenți au declarat că au fost penalizați cu taxe suplimentare pentru reținerea plăților.

Din păcate, majoritatea respondenților au evitat să specifice suma lunară de bani destinată procurării produselor stomatologice. Totuși, din răspunsurile celor 103 respondenți care au indicat această sumă putem menționa că în domeniul profilaxiei dentare un medic utilizează produse în valoare de cca 1000 lei; în terapie – 5000-10000 lei; în ortodonție – 10000-15000 lei; în chirurgia oro-maxilo-facială – 5000-10000 lei; în stomatologia ortopedică – 5000-10000 lei, iar în implantologia dentară 10000-15000 lei.

Pentru identificarea celor mai eficiente căi de promovare a produselor stomatologice, au fost formulate trei întrebări care stabilesc receptivitatea consumatorilor la sursele de informare referitor la noile tehnologii stomatologice, în funcție de evenimentele la care participă (figura 4). Respondenții au fost rugați să enumere ordinea surselor de informare pe o scară de la 1 (cea mai importantă sursă) până la 5 (cea mai puțin importantă sursă).

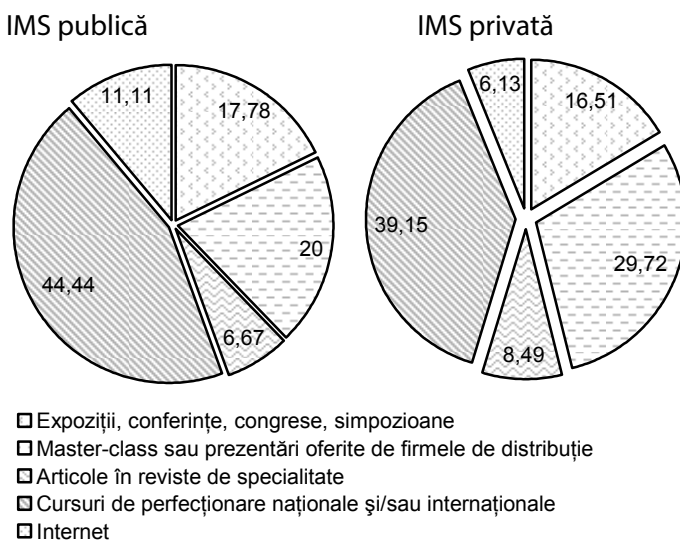


Figura 4. Ponderea principalelor surse de informare privind noile tehnologii stomatologice printre consumatori (%)

Astfel, a fost stabilit faptul că în sectorul public cca 46,67%±4,31 utilizează un nou produs stomatologic la recomandarea altui medic de aceeași specialitate, în timp ce în sectorul privat cca 74,53%±3,00 utilizează produsele noi la recomandarea distribuitorilor, motiv pentru care distribuitorii, probabil, nu-și consolidează sursele de informare în sectorul public (vezi tabelul).

Respondenți	Instituție de stat		Instituție privată		t-Stu- dent	Total	
	n	%±ES	n	%±ES		n	%±ES
<i>De ce recomandare ți-neți cont atunci când decideți utilizarea unui nou produs?</i>							
Recomandarea unui alt medic-stomatolog	63	46,67±4,31	26	12,26±2,26	p>0,05	89	25,65±2,35
Recomandarea Ministerului Sănătății RM	9	6,67±2,15	16	7,55±1,82	p>0,05	25	7,20±1,39
Recomandarea distribuitorilor	31	22,96±3,63	158	74,53±3,00	p<0,01	189	54,47±2,68
Prin decizie proprie	32	23,70±3,67	12	5,66±1,59	p>0,05	44	12,68±1,79
Total	135	100	212	100	p>0,05	347	100

NB: p>0,05 – lipsa semnificației statistice; p<0,01 – diferență statistică semnificativă

Cu privire la modalitățile utilizate de distribuitori pentru informarea consumatorilor putem menționa că în ambele sectoare se utilizează, cel mai des, conversația directă, telefonică sau prin e-mail, în timp ce doar 4,44% din totalul de respondenți au declarat că distribuitorii nu-i informează în niciun fel despre produsele disponibile în stoc.

Într-un alt studiu recent, destinat analizei calității și a factorilor de influență asupra nivelului asistenței medicale stomatologice prestate populației în instituțiile de profil cu forma de gestionare publică sau privată, la fel au fost chestionați un eșantion de medici-stomatologi în număr de 383 persoane din diferite zone ale Republicii Moldova.

Din cele 25 de întrebări propuse, la întrebarea „Cum apreciați organizarea serviciului stomatologic și baza tehnico-materială în instituția medicală stomatologică unde activați?”, 121 repondenți au apreciat ca fiind „foarte bună”, 158 respondenți – „bună”, 69 – satisfăcătoare și doar 35 respondenți o consideră „nesatisfăcătoare” [4]. Acest lucru ne demonstrează că aprovizionarea tehnico-materială nu reprezintă o problemă pentru asigurarea calității prestării serviciului stomatologic.

Concluzii. Consumatorii de produse stomatologice din Republica Moldova pot fi clasificați în două categorii.

Prima categorie de consumatori sunt medicii care prestează serviciul stomatologic într-o insituție publică de stat, nomenclatorul de produse utilizate al cărora, aprovizionate din cont propriu, cuprind și produsele aprovizionate de către instituția respectivă, de obicei, mai ieftine și cu o istorie lungă de aplicare. De regulă, acești consumatori apelează la aceleași produse, rareori schimbându-le, nu beneficiază de mari reduceri de prețuri de la distribuitori și țin cont de recomandările specialiștilor superiori și ale cursurilor de perfecționare în scopul îmbunătățirii calității serviciilor prestate pacienților.

A doua categorie de consumatori sunt medicii care prestează serviciul stomatologic într-o insituție privată, ce pot fi caracterizați ca avangardiști în domeniul utilizării produselor noi, însă nu excesiv de scumpe. Acești consumatori sunt flexibili în modificarea tehnicilor de tratament, consideră oportună investiția în activitățile practice oferite de distribuitori și sunt predispuși spre promovarea inovațiilor

stomatologice pe piața autohtonă.

Bibliografie

1. Cătoi I., Teodorescu N. *Comportamentul consumatorului*, București: Editura Uranus, 2003, 270 p.
2. Hotărâre de Guvern nr. 1020 din 29 decembrie 2011 *Privind Catalogul Tarifelor Unice pentru serviciile medico-sanitare prestate contra plată de către instituțiile medico-sanitare publice.*
3. Marder Eric. *Comportamentul consumatorilor*, București: Editura Teora, 2002, 365 p.
4. Pancenco Anatol, Gumeniuc Aurel, Topalo Valentin, Munteanu Ion. *Calitatea asistenței stomatologice prestate populației în instituțiile de profil cu diferite forme de gestionare în opinia medicilor-stomatologi.* În: *Medicina stomatologică*, nr. 3(24), 2012, p. 9-14.
5. Spinei Larisa, Lozan Oleg, Badan Vladislav. *Biostatistica*, Chișinău, 2009, 186 p.
6. Tintiuc Dumitru, Grossu Iulian. *Sănătate publică și management*, Chișinău, 2007, 875 p.
7. Ильин В. И. *Поведение потребителей*, Санкт-Петербург: Издательство Питер, 2000, 224 с.

Prezentat la 23.04.2013

Veronica Bulat,

GSM: 022577691;

e_mail: bulat.veronica@gmail.com