

MARKETINGUL PROMOVĂRII ȘI LOGISTICA DISTRIBUȚIEI PRODUSELOR STOMATOLOGICE PE PIAȚA INTERNAȚIONALĂ

Veronica BULAT, Alexandru GRIBINCEA,
Universitatea de Stat din Moldova

Summary

Promotion marketing and supply-chain logistics of dental products in global market

The study exposed in present paper reveal the concept aplicated in promotion and distribution process of dental products on global dental market. For promotion utility identification has been reflected marketing strategies, methods and technics and main components of logistic of supply-chain system.

Keywords: dental products, logistic system, promotion marketing

Резюме

Маркетинг продвижения и логистика распределения стоматологической продукции на международном рынке

В данной работе представлены понятия, применяемые в процессе продвижения и распределения стоматологической продукции на международном рынке. Для определения полезности продвижения стоматологической продукции были отражены маркетинговые стратегии, методы и техники, а также основные компоненты логистической системы их распределения.

Ключевые слова: стоматологическая продукция, логистическая система, маркетинг продвижения

Introducere

În orice activitate economică, marketingul trebuie să se concentreze asupra obiectivelor din domeniul satisfacerii cerințelor potențiale ale consumatorilor, în condiții de profitabilitate, prin adaptarea produselor, distribuției, prețurilor, ambalajelor, metodelor de vânzare și promovare la cererea de consum [2]. Un domeniu mai puțin cunoscut este industria produselor stomatologice. În acest domeniu, pe lângă operațiuni și procese economice tradiționale, elemente ale cărora sunt: cercetarea pieței, testarea acceptabilității produselor și serviciilor, activitățile promoționale, serviciile post-vânzare, urmărirea comportării produselor în consum, se aplică și un șir de metode și tehnici științifice de acțiune, utilizate pentru cunoașterea în dinamică a cererii medicilor-stomatologi, ca principali consumatori, respectarea dimensiunilor, structurii și tendințelor pieței produselor stomatologice, optimizarea acțiunilor firmelor, dar și pentru fundamentarea științifică a deciziilor de marketing și asigurarea condițiilor necesare pentru transpunerea lor în practică cu profit maxim.

Materiale și metode

Studiul a fost realizat în baza informațiilor selectate din literatura de specialitate și a presupus utilizarea diferitor aspecte ale teoriei economice, metodelor și analizelor, pentru a prezenta rezultatele într-un mod coerent, logic, accesibil și util.

Rezultate și discuții

„...Industria stomatologică mondială va obține, în următorii 20 de ani, performanțe, estimate în timp, la cele obținute în cca 50 de ani deja consumați” – aceasta a fost afirmația sociologului american John Schaar, care a analizat dinamica de dezvoltare a efectului industrial provocat de debranșarea ramurii stomatologice de la ramura medicinei generale. Dacă acum 50 de ani producătorii de produse stomatologice erau de ordinul zecilor, aceștia prestându-și activitatea în colaborare cu alte ramuri medicale, în anul 2012, conform anuarului *World Dental Industry*, activitatea de producție a produselor stomatologice se exercită în 97 de state ale lumii, formând o infrastructură de 5723 de producători unici, exclusiv filialele de producție [13, p. 813].

În scopul identificării principalelor mijloace de promovare și distribuție a produselor stomatologice, în continuare vom prezenta o caracteristică scurtă a celor mai importanți producători mondiali de produse stomatologice din diferite categorii.

Corporația **Danaher Int.** și-a început activitatea în industria stomatologică în anul 1980, având drept predecesor Concernul *Divesified Mortgage Investors*, lansat în anul 1969 în statul Montana, SUA. Denumirea *Danaher* provine de la rădăcina cuvântului celtic „dana”, care înseamnă „apă curgătoare de munte”, iar sloganul Companiei este: „Inovația definește viitorul nostru”. Sectorul industriei stomatologice ocupat de *Danaher* include prezența în 125 de state prin intermediul a 68000 asociații, producători și distribuitori, dintre care cca 26000 sunt angajați în America de Nord. Segmentul de produs este reprezentat de 10 branduri internaționale (*DEXIS, Gendex, i-CAT, Instrumentarium Dental, Kerr, Ormco, Pelton&Crane, SOREDEX, Total Care*) și alte 36 de branduri regionale, în care se regăsesc echipamente, instrumente, materiale consumabile, tehnologii digitale 2D și 3D, precum și servicii aferente de instruire, asistență tehnică, perfecționare ș.a. [6, p. 73].

Vânzările de 2,3 miliarde dolari, înregistrate în anul 2012, au fost distribuite pe regiuni în felul următor: America de Nord – 51%, Europa – 32%, Asia și Australia – 10% și alte regiuni – 7%.

Penetrarea pieței europene și celei asiatice a început în anul 2004, odată cu achiziția brandului *Gendex* (Germania), și în anul 2006, odată cu achiziția *Sybron Dental Specialities* (Japonia), iar în anul 2009 – prin achiziția *PaloDex Group Oy* (Finlanda).

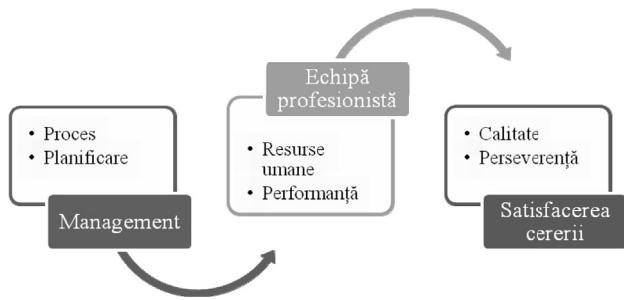


Figura 1. Sistemul de gestiune al industriei stomatologice aplicate de Danaher

Sursa: Danaher [6]

Cu toate că produsele *Danaher* sunt relativ scumpe față de alte produse de aceeași categorie, volumul vânzărilor nu s-a contractat niciodată, deoarece asul Companiei este calitatea ireproșabilă și omogenitatea absolută cu fiecare piață de desfacere (figura 1).

În planul de dezvoltare al Companiei pot fi regăsite elementele-cheie care au dus la lansarea acesteia pe plan internațional și sistemul de gestiune al afacerii lansate.

Compania **Nobel Biocare Holding AG** a fost fondată în anul 2002 în Zurich, Elveția, având ca predecesor Compania suedeză *NobelPharma*, creată de inventatorul implanturilor de titan, profesorul Per-Ingvar Branemark. Avantajul maxim obținut de *Nobel Biocare* a fost întotdeauna știința și inovația, ei fiind cei care au lansat pe piață primele tehnologii CAD/CAM, oferind, astfel, posibilitatea dezvoltării implantologiei și proteticii dentare. Sloganul Companiei este: „Împărtășiți-vă gândurile, iar noi le vom realiza” [9, p. 3].

Strategia de dezvoltare a Companiei este una foarte minuțioasă și are la bază scopul satisfacerii necesităților pacienților în timp cât mai scurt, cu efecte adverse cât mai reduse. Având o istorie de gestiune în domeniul stomatologic de 40 de ani, iar în domeniul implantologiei orale de puțin peste 10 ani, totuși Compania înregistrează tendințe modeste de creștere a veniturilor obținute, pe motivul penetrării slabe a domeniului implantologiei orale.

Caracterul fix al executării lucrărilor efectuate, precum și calitatea ireproșabilă oferită de producător îl susține în menținerea poziției de lider pe piață. Pe segmentul de produs, însă, sunt alți competitori care, oferind o diversitate mare de implanturi dentare la prețuri mai avantajoase, se dovedesc a fi mai competitive pe piața internațională, mai ales în condiții de criză financiară.

În pofida situației dificile din Europa, producătorul nu renunță la strategiile sale de lungă durată, astfel investind în continuare în inovații stomatologice, tradiția științifică rămânând, astfel, fidelă. Conform raportului de activitate al Companiei pe anul 2012,

sunt finanțate 50 de proiecte inovatoare pe noi produse revoluționare, începând de la tradiționalele implanturi regenerabile cu maxilarul uman până la crearea implanturilor dentare utilizând nanotehnologiile și genetica moleculară.

Raportul financiar al Companiei pentru anul 2012 indică vânzări în valoare de 580,3 milioane dolari, ceea ce constituie o creștere medie anuală de 7,9% față de anul 2011. Referitor la segmentarea regională, se menționează că penetrarea pieței nord-americane a trecut de la etapa de lansare la cea de avânt. Piața europeană fiind principala piață de desfacere a Companiei, a rămas stabilă, iar creșterea prognozată încă în anul 2011 nu s-a realizat, pe când piața de desfacere dezvoltată în Japonia a suferit o contracție de cca 15,4%. Unica piață de desfacere care s-a bucurat de un avânt de 10% este Uniunea Economică BRIC (Brazilia, Rusia, India și China) [9, p. 117].

Conform datelor oferite pentru anul 2011, Compania deține un număr de 2472 de angajați, dintre care 46% sunt angajați în Europa, 40% – în regiunea Americii de Nord, 16% – în regiunea Asia-Pacific, iar 8% constituie staff-ul administrativ din cele 38 filiale ale Companiei *Nobel Biocare*.

Compania **Sirona Dental System** este un brand lansat de Concernul *SIEMENS* în anul 1958, în Germania și era specializat în producția echipamentelor de radiografie.

În prezent, Compania *Sirona* este specializată în producția următoarelor segmente de produs: sisteme de imagistică dentară (35%), sisteme CAD/CAM (34%), servicii de distribuție și promovare (20%) și instrumente stomatologice (11%). Pentru anul financiar 2012, Compania a declarat venituri în valoare de 979 mil. dolari, ceea ce constituie o creștere de cca 11% față de anul 2011, obținute în proporție de 29% de pe piața Americii de Nord, 16% – de pe piața Germaniei și 55% – din alte piețe de desfacere. Filialele oficiale de producție și distribuție sunt prezente în 134 de state ale lumii, în cadrul cărora, în anul 2012, erau angajați cca 2979 de persoane [11, p. 110].

Specific Companiei *Sirona* este stabilitatea strategiilor de dezvoltare, astfel încât, în perioada 2006-2012, veniturile Companiei au fost dublate. În mod tradițional pentru marii producători mondiali, pe prim-plan sunt promovate cercetările inovatoare, pentru care anual se acordă cca 20% din venitul anual brut.

La începutul anilor 2000, Compania a investit masiv în dezvoltarea infrastructurii de producție, iar din 2011 a fost lansat un program amplu de extindere a sferei serviciilor de distribuție și promovare a produselor Companiei. Astfel, cea mai mare investiție a fost alocată pieței Japoniei, însă aceasta s-a dovedit

a fi mai puțin profitabilă, în schimb investițiile de producție aplicate în astfel de state ca China, Rusia, Brazilia și Korea de Sud au depășit prognozele Companiei, atenuând astfel eșecul suferit pe piața Japoniei. Practic în toate reprezentanțele Companiei sunt centre de asamblare a echipamentelor produse, iar filiale de producere sunt în asemenea state ca Germania, SUA, Austria, Olanda, Danemarca, Marea Britanie, Italia, Coreea de Sud și China.

Rețeaua de distribuție a Companiei deține 1550 de centre de distribuție, dintre care 120 reprezintă noduri-cheie. O altă strategie radicală aplicată de Compania *Sirona* a fost renunțarea la canalul propriu de distribuție pe piața Americii de Nord în favoarea contractării celor mai mari distribuitori de produse stomatologice – *Patterson Companies* și *Henry Schein*, deținând, în anul 2012, o pondere de 29% și, respectiv, 15% din canalele date [11, p. 58].

În afară de nivelul înalt al calității produselor oferite, Compania este cunoscută pentru strategiile sale logistice de distribuție, acestea fiind considerate cele mai optimizate dintre toate companiile concurente. În acest scop, la Frankfurt, Germania, activează Institutul de Cercetări Științifice în Domeniul Inovării și Optimizării Industriei Stomatologice *Bensheim*, care este finanțat anual cu cca 50 mil. dolari.

Compania ***Straumann Holding AG*** a fost fondată în Basel, Elveția, în anul 1998 de către cercetătorul Reinhard Straumann, cofondatorul Institutului de Cercetare a Aliajelor de Metale Tolerante Organismului Uman, fondat în 1954, având drept fondator Compania *Straumann Group*. La nivel mondial, Compania este prezentă în 70 de state ale lumii, având aproximativ 2700 de angajați [12, p. 11].

Sloganul Companiei este: „Produse, servicii și soluții”, fiind specializată pe produse pentru laboratoarele dentare, implantologie estetică, produse regenerative ș. a. Succesul Companiei este asigurat de principiul: simplitate, versabilitate, predictabilitate și calitate drept pilon în deservirea medicilor-stomatologi, laboratoarelor dentare și a pacienților.

Pentru anul financiar 2012, Compania a declarat un venit din vânzări de 686 mil. dolari, ceea ce constituie o creștere de 1,6% față de anul 2011. Cea mai profitabilă piață de desfacere s-a dovedit a fi cea Nord-Americană, unde s-a constatat o creștere de 6% în anul 2011 și 12% în anul 2012, fiind urmată de piața Asia-Pacific, cu o creștere de 3%. Din păcate, pe celelalte piețe s-a înregistrat o contracție de 7% în Europa și 7,2% în Orientul Mijlociu și Brazilia, unde a fost lansată cu succes în anul 2006 [12, p. 168].

Creșterea pe piața Americii de Nord a fost avantajată de politica de prețuri promovată de Companie, obținând astfel numeroase proiecte de aprovizionare a facultăților și clinicilor dentare

publice de stat. În regiunea Asia-Pacific, produsele Companiei au înregistrat un nivel înalt de penetrare a pieței japoneze și celei chineze.

Contractația veniturilor obținute pe piețele din Brazilia și Orientul Mijlociu au apărut în urma dereglării canalelor de distribuție, cauzate de conflicte armate și sociale din aceste țări.

În programul de dezvoltare al Companiei, pentru anul 2013 se prevăd măsuri de austeritate pentru reducerea cheltuielilor: reducerea locurilor de muncă până la 2230, reducerea personalului administrative din Basel cu 110 locuri de muncă, micșorarea cheltuielilor de distribuție pentru Marea Britanie, Italia și Franța și consolidarea poziției firmei pe piața Australiei. Au fost înăsprite de asemenea condițiile pentru obținerea finanțării proiectelor de cercetare și inovare.

Compania ***Dentsply Int.*** A fost fondată în anul 1899 în York, Pennsylvania, SUA, iar în prezent a devenit unul dintre principalii actori pe piața produselor stomatologice, oferind o gamă largă de produse, începând cu materiale consumabile și terminând cu produse implantologice, echipamente, utilaje de imagistică ș.a. *Dentsply* își desfășoară activitatea în diverse ramuri, iar industria stomatologică cuprinde cca 63%, fiind formată din ramura de producție (52%) și activitatea de distribuție (11%) a produselor stomatologice. Compania este prezentă în 120 de state ale lumii, dintre care în 40 deține centre de producție, în cadrul cărora sunt angajați cca 12000 persoane. Cele mai longevive piețe de desfacere sunt cele ale Canadei și Europei (Germania, Elveția, Suedia, Franța, Italia și Marea Britanie). În prezent, Compania promovează 46 de branduri internaționale și câteva sute – regionale [7, p. 28].

Succesul este susținut de sloganul: „Pentru un serviciu stomatologic mai bun”, oferind produse din următoarele categorii: profilaxie dentară, endodonție, farmacologie dentară, instrumente, accesorii X-Ray, produse de sterilizare, produse pentru înălbire. În total, produsele consumabile constituie 35%, iar echipamentele stomatologice – 17%.

Spre deosebire de alți concurenți, strategia de dezvoltare a concernului utilizează drept elemente cheie achiziționarea brandurilor deja formate, aflate în dificultate financiară. Ultimul exemplu este achiziția Companiei *Astra Tech AB*, care a permis extinderea semnificativă a segmentului de instrumente medicale, în particular, și a celor stomatologice. În prezent, *Dentsply* este printre puținele companii cu o diversitate imensă de produse și cu un diapazon foarte larg de prețuri, astfel obținând avantaj pe diverse nișe ale pieței. Principalul dezavantaj al Companiei este că, în mod automat, este exclusă din lista companiilor de prestigiu care oferă întotdeauna avantaj inovațional.

O altă particularitate a întreprinderii este strategia de promovare a cercetărilor și inovațiilor, care se practică în diverse puncte geografice, în special prin intermediul facultăților de stomatologie și al școlilor dentare. O altă modalitate prevede finanțarea diferitor proiecte sociale de susținere a sănătății orale în rândul populației din țările în curs de dezvoltare.

Pentru anul financiar 2012, Compania a declarat vânzări nete estimate la 753,3 mil. dolari, ceea ce constituie o creștere de cca 3,8% față de anul 2011. Creșterea înregistrată a fost întreținută primordial de piețele în curs de dezvoltare, volumul fiind distribuit geografic, în următoarele regiuni: Europa (37%), America de Nord (25%), Asia-Pacific (21%) și în alte regiuni (14%) [7, p. 87].

Produsele Companiei *Dentsply* sunt distribuite în rețeaua de consum internațională în proporție de 56% prin canalele proprii de distribuție, restul fiind preluate de alte canale. În mod tradițional, Compania creează rețele regionale, organizând diferite servicii suplimentare, în funcție de specificul regiunii de distribuție. În ultimii 10 ani, însă, practica internațională a comerțului a demonstrat rolul tot mai diminuat al rețelelor regionale, astfel, acest tip de distribuție este în fază de declin.

Compania **Planmeca Oy Group** a fost fondată în anul 1971 de către Heikki Kyöstilä, în Helsinki, Finlanda, începându-și activitatea de producție a instrumentelor stomatologice foarte modest, în cadrul unei școli dentare. Foarte curând, însă, și-a diversificat activitatea prin implementarea producției de instrumente stomatologice, primul consumator extern fiind Germania care, prin perseverență, a călțit producătorul finlandez, astfel încât nici până în prezent nu s-a găsit un concurent pe măsură în domeniul instalațiilor stomatologice.

Grupul *Planmeca* deține șase corporații specializate în diverse acțiuni: *Planmeca Oy*, *Planmed Oy*, *Plandent Oy*, *LM-Instruments Oy*, *Opus Systemer AS* și *Triangle Furniture Systems Inc.*, în cadrul cărora sunt angajate cca 2500 de persoane, acumulând vânzări în valoare de 760 mil. dolari. Sloganul Companiei este: „De la viziune – la excelență” [14].

Planmeca Oy este considerat al treilea mare producător mondial de echipamente stomatologice și deținătorul celui mai mare segment privat din industria stomatologică.

Planmed Oy este specializat în producția de tehnică imagistică în diferite specializări medicale, segmentul stomatologic ocupând doar 5%.

Plandent Oy este un producător specializat în producerea și distribuția instrumentelor și echipamentelor stomatologice, precum și în organizarea cursurilor de instruire, asistență tehnică, consiliere juridică, servicii de merceologie etc. Această filială

deservește piața țărilor scandinave, Olanda, Germania, Belgia, Marea Britanie, Japonia și țările baltice.

LM-Instruments Oy este specializat în producerea instrumentelor de dimensiuni mici și durată scurtă de utilitate. Capacitatea de producție este una relativ mică față de alți producători, cu toate acestea, este lider pe piața țărilor scandinave care-i asigură o cerere fidelă și consum stabil.

Opus Systemer AS este o companie achiziționată în anul 2000, amplasată în Oslo, Norvegia, specializată în producția programelor soft de gestiune a activității stomatologice. În nomenclatorul de servicii sunt incluse atât programe-produs licențiate pentru echipamentele stomatologice ale Companiei *Planmeca Oy*, cât și programe personalizate pentru diverse școli dentare, clinici, spitale ș.a. Această companie este lider în șapte țări europene (Islanda, Norvegia, Suedia, Finlanda, Olanda, Marea Britanie și Spania), iar planul de dezvoltare al Companiei pentru anul 2013 nu prevedea extinderea pieței de desfacere.

Triangle Furniture Systems Inc. este o companie fondată de *Planmeca Group* în Montreal, Canada, în anul 2005, care este specializată în producția mobilierului pentru clinicile stomatologice – tehnică și echipament de sterilizare și dezinfectare. În acest domeniu, producătorul deține secrete comerciale asupra unor formule unice de prelucrare a lemnului și altor materiale utilizate, astfel încât capacitatea de absorbție a bacteriilor și a virusilor să fie minimă.

Grupul *Planmeca* este renumit pentru programele sale de recrutare și instruire profesională a angajaților, organizând diverse programe de cercetare și inovare în domeniul medicinei stomatologice, oferind burse pentru studenți și tineri specialiști în scopul obținerii noilor idei tehnologice.

Compania **Zimmer Dental** a fost fondată în 1997 la San Diego, California, SUA, ca fiind o filială a Concernului *Zimmer Holdings Inc.*, fondat în 1927, specializat în producerea mărfurilor ortopedice și traumatologice. Pe piața internațională, *Zimmer Dental* a intrat cu produse implantologice și protetice destinate segmentului de mijloc, adică țărilor în curs de dezvoltare, iar sloganul Companiei este: „De la noi poți afla mai multe”. Valoarea vânzărilor înregistrate de *Zimmer Holdings* este de 2897 mil. dolari, iar *Zimmer Dental* deține doar 12% din acestea [15].

Piața de desfacere *Zimmer Dental* include 9 filiale oficiale în SUA, Australia, Canada, China, Franța, Germania, Israel, Italia, Spania și o rețea globală de distribuitori exclusivi în 60 de state ale lumii.

Cu toate că produsele stomatologice oferite de *Zimmer Dental* nu prezintă niciun avantaj major față de ofertele concurenților la capitolele calitate, preț, inovație, marketing promoțional, ele asigură o creștere constantă a vânzărilor înregistrate datorită

rețelei de distribuție construite de *Zimmer Holdings Inc.* de-a lungul activității sale în comerțul internațional cu produse medicale. Astfel, pentru anul 2012, Compania a declarat vânzări în valoare de 356 mil. dolari, dintre care 46% au fost asigurate de regiunea Americii de Nord, 39% – de Europa și restul de alte regiuni ale lumii [15].

Segmentul de produs oferit de *Zimmer* se referă la implantologia dentară și include implanturi reconstructive, produse restaurative și produse implantologice regenerative, comercializate în cadrul a 28 branduri internaționale.

GC Dental Corporation este o companie fondată în 1921 în Kasugai-Aichi, Japonia, specializată în producția și comercializarea produselor stomatologice de toate tipurile, produse consumabile, echipamente și instrumente înregistrând o nomenclatură de 600 denumiri. Activitatea corporației este asigurată de o infrastructură de 10 filiale naționale, 44 de centre regionale externe și 183 de distribuitori unici în toată lumea, în cadrul cărora activează cca 9000 de angajați, iar succesul Companiei este vegheat de sloganul: „Nu lăsa iluzia să-ți conducă mintea”.

Pe lângă faptul că concernul este un impunător producător în industria stomatologică, declarând doar venit net, pentru anul 2012, de 880 mlrd. yeni, mai deține și un rol important în activitatea de distribuție națională. Astfel, mulți producători mondiali utilizează rețeaua GC de distribuție, nefiind capabili să suporte cheltuielile pieței japoneze. Principalele centre de producție sunt amplasate în filialele din China, India, Indonezia, Myanmar, Philippine, Vietnam, Taiwan și Shanghai, pe când principalele piețe de distribuție sunt, în mod tradițional, Europa (Germania, Italia, Franța, Marea Britanie, Elveția, Suedia, Belgia etc.) și America de Nord [8, p. 7].

Pentru această companie este specifică ponderea mare a consumului intern (35%), fenomen datorat mai multor circumstanțe, cum ar fi statutul de cofondator al Asociației Naționale pentru Comerț cu produse stomatologice și fondator al Asociației Japoneze a Medicilor-Stomatologi. În activitatea sa promoțională organizează numeroase activități științifico-practice, orientate spre utilizarea produselor autohtone. În plus, pârghiile politice și economice interne sunt orientate mai ales spre susținerea producției și consumului intern.

Avantajele produselor oferite de *GC Corporation* sunt calitatea și siguranța produselor. În Japonia taxele pentru poluarea mediului sunt foarte mari, astfel toate produsele stomatologice sunt clasificate în funcție de nivelul de nocivitate, fiind luate toate măsurile de securizare a substanțelor utilizate atât în procesul de producție, cât și în cel de transport.

KYOCERA Medical Corporation reprezintă o companie fondată în 2004 în Osaka, Japonia, fiind specializată în fabricarea de produse medicale (ortopedice și cradiovasculare) și stomatologice (bioimplanturi).

Kyocera deține dreptul de proprietate intelectuală asupra mai multor invenții din domeniul implantologiei orale, astfel ei au dezvoltat o ramură nouă bazată pe alte aliaje de titan și zirconiu, care nu se mai utilizează de niciun producător mondial, folosind pentru aceasta nanotehnologii avansate și genetica moleculară. Cele 6 centre de producție sunt amplasate doar pe teritoriul țării, în cadrul cărora, în anul 2011, activau cca 698 de angajați, înregistrând un venit anual de 2400 mil. dolari [10, p. 82].

Această companie este la etapa de lansare pe piața internațională, având doar câțiva distribuitori exclusivi în exterior, însă specialiștii în domeniu prognozează un succes uimitor în avansarea metodelor de tratament implantologic.

Studiile efectuate, tot de japonezi, prezintă avantajul maxim prin faptul că aliajele obținute au o toleranță mai mare cu osul uman, sunt mai ușoare și, în timp, nu cauzează fisuri osoase.

Concernul **3M-ESPE** a fost fondat în 1902, la Delaware, SUA de către 5 prieteni, însă sectorul produselor stomatologice a fost abordat abia în 1990 și a vizat segmentul proteticii dentare.

În prezent, Compania este organizată în 40 de filiale distribuite pe șase segmente de produs, cele mai importante fiind produse pentru îngrijirea sănătății și logistica transporturilor internaționale. Sectorul industriei stomatologice include materiale stomatologice consumabile și produse ortodontice în proporție de 17% din capacitatea Companiei și se realizează în 176 centre de distribuție din 65 țări și 28 state ale SUA, în cadrul cărora activează aproximativ 18000 de angajați. Compania deține 3 institute de cercetări științifice și inovaționale, în care sunt antrenați 7900 cercetători, 3800 fiind din SUA. Piața de desfacere este foarte extinsă și în anul 2012 a asigurat vânzări totale de 2,8 mlrd. dolari [5, p. 59-67].

Marketingul în industria produselor stomatologice reprezintă o funcțiune a întreprinderii, care dobândește un conținut concret în raport cu alte funcțiuni, cum ar fi: funcțiunea de cercetare-dezvoltare, de producție, comercială, financiar-contabilă și funcțiunea de personal. Exercițarea funcțiunii de marketing creează oportunități pentru marii producători de a cunoaște cerințele pieței pe care operează aceasta, de a produce și a desface acele categorii de mărfuri, care sunt cel mai bine adaptate necesităților și preferințelor medicilor-stomatologi din diferite regiuni geografice, condiționate fiind de starea de sănătate orală a pacienților [2, p. 202].

Produsele stomatologice sunt indispensabile în activitatea medicilor-stomatologi, iar distribuitorii nu au ezitat în aplicarea celor mai noi tehnici de marketing pentru dezvoltarea acestui segment. Politică de promovare a produselor stomatologice constă în transmiterea unor mesaje, pe diverse căi, către medicii-stomatologi și tehnicienii dentari, utilizând diverse metode.

La baza promovării produselor stomatologice se află valorificarea în activitatea promoțională a unor cerințe ale sistemului de creare și livrare a serviciilor. În acest sens, apar elemente exterioare cadrului fizic de desfășurare a activităților de prestație (poziție geografică, puncte de distribuție), elemente interioare (ambianță, decor, personal de contact, clienți), marca și simbolurile, relații cu consumatorii.

Locul și rolul politicii promoționale în cadrul mixului de marketing este reliefat și de percepția pe care o are consumatorul, atât asupra serviciilor, cât și asupra sistemului de comunicație. Activitatea promoțională în sănătate este determinată de diversitatea mijloacelor de comunicare [4, p. 211]. Pe lângă mediile tradiționale, sunt utilizate ca mijloace promoționale și elementele prin care se asigură tangibilizarea serviciului, și anume: personalul de contact, elementele fizice ale sistemului de prestație și consumatorul. Aceste suporturi pot fi regrupate în două mari canale de comunicație: unul constituit din comunicații media și altul constituit din medii umane, alcătuind comunicațiile interpersonal [2, p. 152].

Cea mai simplă metodă de promovare utilizată este publicitatea realizată în anuare, ziare, reviste, pliante, broșuri, introducând, în prim-plan, numele distribuitorului. Pe piața internațională de produse stomatologice, cele mai populare publicații de acest gen sunt: anuarul *Annual Survey on the World Dental Trade* (accesibil în publicație anuală și anuar statistic electronic); ziarul *Dental Tribune* (editat în 25 de limbi, inclusiv în limba română, fiind clasificat în următoarele departamente: Internațional, Europa, America de Nord și de Sud, Asia-Pacific, Orientul Mijlociu & Africa, totalizând un tiraj de cca 650000 exemplare); revista periodică trimestrială *INFODENT* (înregistrând un tiraj unic de 20000-25000 exemplare); pliante și broșuri ce însoțesc principalele evenimente din mediul stomatologic internațional (figura 2).



Figura 2. Publicații internaționale de promovare a produselor stomatologice

Sursa: [1]

Prezentarea inovațiilor în domeniul stomatologic la diverse manifestări științifice (simpozioane, congrese, târguri, expoziții ș.a.) reprezintă o altă metodă de promovare, iar cele mai importante evenimente de acest gen, la nivel internațional, sunt: congresul

anual FDI World Dental Congress; expoziția anuală International Dental Show etc.

Cu toate acestea, însă, cea mai răspândită metodă o reprezintă promovarea vânzărilor în rândul medicilor-stomatologi și tehnicienilor dentari prin diverse oferte de produse noi sau complementare.

Prin combinarea tehnicilor generale de promovare menționate, industria produselor stomatologice obține o bună informare în rândul medicilor-stomatologi, ceea ce implică o creștere a cererii pe piață și, respectiv, amplificarea profiturilor distribuitorilor.

Pentru captarea atenției consumatorului, distribuitorii utilizează publicitatea de tip special, care constă în obiecte ieftine, dar utile, cum ar fi: pixuri, carnete, dosare, calendare, agende, mulaje în formă de dinte, felicitări cu ocazia diferitor sărbători etc., pe care sunt inscripționate numele firmei, adresa, iar uneori și un mesaj publicitar care face referire la specialitatea produselor distribuite (ortodonție, implantologie ș.a.).

Pentru stabilirea relațiilor de parteneriat între distribuitor și consumator, cea mai eficientă modalitate de promovare este publicitatea directă între distribuitor și medicul-stomatolog. Reprezentantul distribuitorului trebuie să dețină studii în domeniul medical, astfel încât comunicarea de la medic la medic să decurgă constructiv și util într-un timp minim, cu avantaje maxime. Pe lângă acest aspect important, reprezentantul distribuitorului trebuie să mai dețină așa aptitudini ca: aspect fizic plăcut, mai ales la nivelul danturii, punctualitate, comunicabilitate, să fie bine informat în domeniul tehnic al produselor respective.

Pentru întreținerea relațiilor de parteneriat de lungă durată, cel mai eficient instrument de promovare, aplicat cu regularitate de către distribuitorii de produse stomatologice, sunt evenimentele master-class și cursurile de perfecționare profesională, susținute de către personalități notorii ale medicinei stomatologice internaționale (profesori, academicieni, președinți de

asociații stomatologice internaționale etc.). De regulă, aceste evenimente sunt extrem de costisitoare, însă cererea sporită pentru aceste servicii este pe deplin justificată de avantajul competitiv oferit de către solicitanți în rezultatul aplicării tehnicilor inovatoare de tratament dentar.

Distribuția este unul dintre factorii decisivi pentru succesul unui producător de produse stomatologice, distribuitorii de profil intermediind accesul produselor în centrele de distribuție și, implicit, către medicii-stomatologi. Disponibilitatea unui produs la un cost admisibil într-un centru specializat de distribuție este dependentă, în mare parte, de disponibilitatea produsului în interiorul infrastructurii logistice atât a distribuitorului, cât și a producătorului [3, p. 97].

Sistemul logistic al distribuției produselor stomatologice presupune optimizarea deplasării acestora de la producător la consumator, în vederea planificării, analizei, controlului și gestiunii vânzării prin intermediul rețelelor de distribuție, realizând două funcții de bază:

- *Sistemul logistic de achiziție*, ce presupune monitorizarea canalelor de distribuție, respectiv structura relațiilor juridice, economice, informaționale și sociale dintre membrii sistemelor de transfer al produselor stomatologice. Acest sistem se referă la partea de desfacere asigurată de lanțul format din compartimentele proprii de vânzare ale întreprinderii producătoare și intermediarii de distribuție, care intervin în lanțul de distribuție. În centrul acestui sistem se situează transferul de proprietate asupra bunurilor respective, cunoscut sub numele de *funcție de tranzacție a distribuției*.
- *Sistemul logistic de distribuție fizică*, care este orientat spre a pune în concordanță spațiul și timpul ce separă producția de consum, prin transport și depozitare. Scopul acestei funcții constă în asigurarea livrării produselor necesare la destinația solicitată, în termenul stabilit, utilizând cheltuieli minime.

Sarcinile logisticii distribuției produselor stomatologice se realizează la două nivele:

- la nivel macrologistic are loc selectarea rețelei de distribuție a fluxurilor materiale, formarea canalelor noi de distribuție, amplasarea noilor centre de distribuție ș.a.;

- la nivel micrologistic are loc planificarea procesului de distribuție, selectarea tipurilor de ambalare și reambalare, organizarea activităților de manipulare a fluxului fizic și organizarea serviciului post-vânzare (specific produselor din categoria echipamentelor stomatologice).

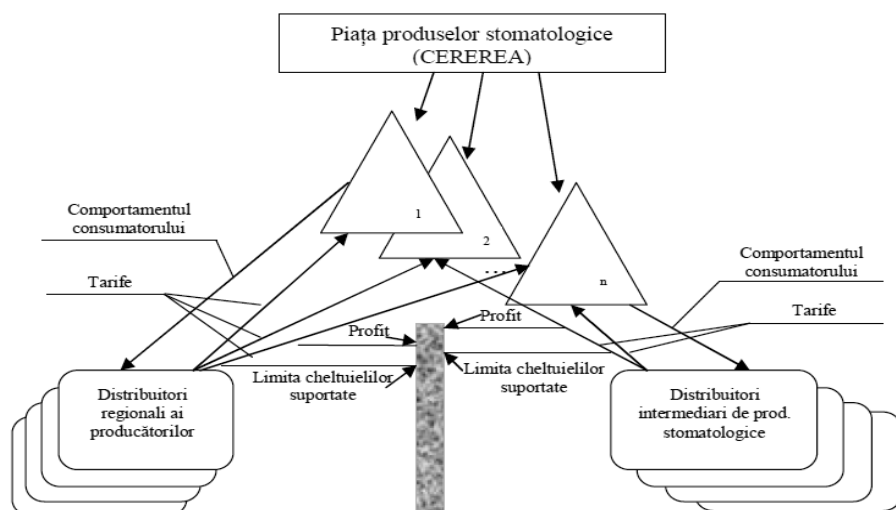


Figura 3. Sistemul logistic de distribuție a produselor stomatologice
Sursa: Elaborat de autori

Modul în care mărfurile parcurg un traseu economic pentru a ajunge la consumatorii finali prezintă importanță nu numai pentru buna funcționare a mecanismului economic în general, ci și pentru poziția producătorului pe piață la un anumit moment. Stabilirea și funcționarea canalelor de distribuție, a circulației pe care o au mărfurile în funcție de specificul acestor canale reprezintă un factor important care presupune latura tehnică a procesului (figura 3). Acest proces are în vedere identificarea modului în care se realizează actele de vânzare – cumpărare, prin intermediul cărora, odată cu mișcarea efectivă a produselor stomatologice, are loc și schimbarea proprietății asupra lor, respectiv transferarea succesivă a dreptului de proprietar de la producător la consumator.

În țările dezvoltate, distribuția produselor stomatologice poate depăși chiar jumătate din prețul de desfacere, semnalând astfel că vânzarea mărfurilor a devenit mai problematică decât producerea lor. Este semnificativ faptul că, în ansamblu, are loc o accentuare a tendinței de scumpire a distribuției, marcată prin creșterea părții pe care o deține distribuția în prețul final al mărfurilor. Explicațiile acestui fenomen sunt numeroase: devansarea de către distribuție a ritmurilor înregistrate de producție, creșterea distanțelor dintre locurile de producție și cele de consum, sporirea gradului de complexitate a procesului comercializării produselor, permeabilitatea relativ mai redusă a progresului tehnico-științific în sfera distribuției ș.a.

Concluzii

Marketingul promovării produselor stomatologice îndeplinește rolul percepției și interpretării mesajului emis de producător asupra produselor respective pentru prestarea serviciilor stomatologice către pacienți.

Distribuția produselor stomatologice este unul dintre factorii decisivi pentru succesul unui producător pe piață, distribuitorii de profil intermediind accesul produselor în centrele de distribuție și, implicit, medicilor-stomatologi. Printre cele mai vizibile tendințe cu impact evident asupra evoluției distributive se numără și cererea pentru servicii complexe de logistică.

Îndeplinirea activității de distribuție este strâns legată de activitatea de marketing, astfel pe piață are loc delimitarea activităților logistice de cele de marketing aferente procesului de distribuție.

Bibliografie

1. ADDE (Association of Dental Dealers in Europe) and FIDE (Federation of the European Dental Industry). *2010 Survey on the European Dental Trade (Market*

Trends). http://www.fide-online.org/market_survey.htm (accesat: 22.01.2014).

2. Albaum G., Duerr E. *International Marketing and Export Management*. Sixth Edition, 2008, 845 p.
3. Bulat V., Barcari I. *Logistica: teorie și aplicații*. Chișinău, USM, 2012, 108 p.
4. Kotler P., Armstrong G. *Principles of Marketing*. Thirteenth Edition: 2010, 457 p.
5. 3M ESPE. *Annual Report*, 2012, 132 p.
6. Danaher. *Annual Report*, 2012, 89 p.
7. Dentsply. *Annual Report*, 2012, 120 p.
8. GlobalTrade. *Dental Industry in Japan, Commercial Service Japan*. Press release, 2012, 8 p.
9. Nobel Biocare. *Annual Report*, 2012, 136 p.
10. Research and Markets. *Global Dental Industry: An analysis*, 2012, 132 p.
11. Sirona. *Annual Report*, 2012, 122 p.
12. Straumman. *Annual Report*, 2012, 246 p.
13. *World Dental Yearbook*, 2012, 843 p.
14. <http://www.planmeca.com> (accesat: 12.02.2014).
15. <http://www.zimmer.com/reports.html> (accesat: 15.02.2014).

Prezentat la 15.04.2014

Veronica Bulat,

Tel.: 068120207

E-mail: bulat.veronica@gmail.com