

**ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE A MOLDOVEI**

Cu titlu de manuscris  
C.Z.U.: 339.138:614(478)(043)

**TIMOTIN ALINA**

**MARKETINGUL SOCIAL ȘI POSIBILITĂȚI DE APLICARE  
ÎN PROMOVAREA SĂNĂȚII**

**521.04 MARKETING ȘI LOGISTICĂ**

Rezumatul tezei de doctor în științe economice

**CHIȘINĂU, 2021**

Teza a fost elaborată în cadrul Școlii Doctorale ASEM, Academia de Studii Economice a Moldovei

**Conducător științific:**

**Savciuc Oxana**, doctor în științe economice, conferențiar universitar

**Comisia de susținere publică a tezei de doctorat:**

1. **Președinte – Cotelnic Ala**, dr. hab. în științe economice, prof. univ., ASEM;
2. **Conducător de doctorat – Savciuc Oxana**, dr. în științe economice, conf. univ., ASEM;
3. **Referent oficial – Belostecinic Grigore**, dr. hab. în științe economice, prof. univ., academician al AȘM, ASEM;
4. **Referent oficial – Gangan Svetlana**, dr. în științe economice, conf. univ., UASM;
5. **Referent oficial – Goma Ludmila**, dr. în științe economice, conf. univ., USMF „Nicolae Testemițanu”.

Susținerea va avea loc la 05.03.2021, ora 14:00, în ședința Comisiei de susținere publică a tezei de doctorat din cadrul Academiei de Studii Economice a Moldovei, mun. Chișinău, str. G. Bănulescu-Bodoni, 59, MD-2005, Bloc B, etaj I, sala 104. Teza de doctor și rezumatul pot fi consultate la Biblioteca Științifică a Academiei de Studii Economice din Moldova și pe pagina web a ANACEC ([www.cnaa.md](http://www.cnaa.md)).

**Președinte al Comisiei de susținere publică a tezei de doctorat:**

dr. hab., prof. univ.

**Cotelnic Ala**

**Conducător științific:**

dr., conf. univ.

**Savciuc Oxana**

**Autor:**

**Timotin Alina**

© Timotin Alina, 2021

## CUPRINS

REPERELE CONCEPTUALE ALE CERCETĂRII.....	4
CONȚINUTUL TEZEI.....	8
CONCLUZII GENERALE ȘI RECOMANDĂRI.....	24
BIBLIOGRAFIE.....	27
LISTA PUBLICAȚIILOR AUTORULUI LA TEMA TEZEI .....	30
ADNOTARE (ÎN ROMÂNĂ, RUSĂ ȘI ENGLEZĂ) .....	31
FOAIA PRIVIND DATELE DE TIPAR .....	34

## REPERELE CONCEPTUALE ALE CERCETĂRII

**Actualitatea și importanța temei abordate.** În prezent, persoanele trebuie încurajate să adopte un mod de viață sănătos, să beneficieze de serviciile de sănătate și să prevină diverse maladii sau infecții. În susținerea acestei idei vin datele cu privire la morbiditatea populației din Republica Moldova, care arată că în 2017 s-au înregistrat 33 237,3 cazuri noi de îmbolnăvire la 100 de mii de locuitori [5]. Este în creștere incidența bolilor aparatului circulator, a tumorilor maligne și a diabetului zaharat, afecțiuni din categoria bolilor netransmisibile, asupra cărora factorii comportamentali au un impact major. Un rol decisiv în prevenirea acestor îmbolnăviri îl joacă programele de schimbare comportamentală. În plus, pandemia de Covid-19 cu care ne confruntăm în această perioadă, reiterează importanța marketingului social în promovarea sănătății. Prin integrarea celor patru elemente de bază ale mixului de marketing (produs, preț, plasament, promovare) și a celui adițional (personalul) pot fi fundamentate programe capabile să genereze și să mențină schimbarea de comportament a indivizilor în ceea ce privește sănătatea. Dacă ne referim la domeniul sănătății publice din țara noastră, tehnicile de marketing social sunt cunoscute și aplicate insuficient. În prezent, programele naționale din domeniul sănătății publice nu vizează neapărat schimbări de comportament, fiind axate preponderent pe informarea populației. În acest fel, cei 4P se limitează la unul singur – Promovarea, ignorând celelalte elemente la fel de importante. În programele de promovare a sănătății se regăsesc unele aspecte de marketing social, însă ele au un caracter mai mult fragmentat și nu prezintă un concept clar și unificat care să genereze rezultate pe termen lung.

**Descrierea situației în domeniul de cercetare.** Pentru prezenta cercetare au fost relevante lucrările ce vizează *evoluția istorică a marketingului social*: Ph. Kotler și G. Zaltman (1971) introduc noțiunea de marketing social și oferă o primă definiție a domeniului [15], actualizată în 1989 de Ph. Kotler și E. L. Roberto [1]. R. C. Lefebvre și J. A. Flora efectuează o sinteză a definițiilor propuse între 1975-1985 (Ph. Kotler, W. D. Novelli, S. H. Fine, R. K. Manoff) și identifică aspecte distinctive între acestea [16]. Cu propria viziune vine A. R. Andreasen (1994) [2], iar o variantă mai modernă este prezentată de Ph. Kotler, N. Lee și M. Rothschild (2006) [7]. J. C. Ling et al. analizează etapele istorice de evoluție a marketingului social [17]. În Republica Moldova subiectul este cercetat insuficient, succinte referiri (preponderent la marketingul social-etic) făcându-se în lucrările semnate de: S. Petrovici și Gr. Belostecinic [21], C. Ețco et al. [9], S. Petrovici și S. Mușuc [22]. Elemente tangențiale, care se

atribuie, la fel, mai mult marketingului societal regăsim în tezele de doctorat elaborate de L. Apetri [3] și M. Grigoraș [13]. O diferențiere mai clară a noțiunii de marketing social întâlnim în literatura de specialitate din România, spre exemplu: T. Gherasim și E. Maxim [11], G. Zanoschi [30]. *Aplicarea marketingului social în sănătate publică* este cercetată pe larg în literatura de specialitate din străinătate: R. C. Lefebvre și J. A. Flora (1988), J. C. Ling et al. (1992), D. C. Walsh et al. (1993), M. J. Baker (2002), B. L. Neiger et al. (2003), S. Grier și C. A. Bryant (2005), R. Gordon et al. (2006), H. A. Иорданская et al. (2008), К. М. Гаджиалиев (2010), J. French et al. (2010), H. Cheng, Ph. Kotler și N. Lee (2011), R. Aras (2011), R. K. Thomas (2015) ș.a. *Instrumente și exemple practice de marketing social* au fost prezentate de mai mulți autori, printre care: H. Bellamy et al. (1997), M. L. Rothschild (1999), M. Fishbein și M. C. Yzer (2003), B. L. Neiger et al. (2003), M. Huhman et al. (2004), M. Siegel și L. Doner (2004), F. Wong et al. (2004), R. Nathan et al. (2005), B. A. Primack et al. (2007), T. Long et al. (2008), J. Griffiths et al. (2009), R. Donovan și N. Henley (2003, 2010), N. Lee și Ph. Kotler (2011), P. Diehr et al. (2011), M. Whatnall et al. (2019), precum și de instituții: Centrele pentru Controlul și Prevenirea Bolilor din SUA, Centrul European pentru Prevenirea și Controlul Bolilor, Public Health England, Organizația Mondială a Sănătății, Școala Națională de Sănătate Publică și Management (România) ș.a.

Studierea literaturii de specialitate din domeniu (o parte fiind menționate mai sus) a dus la **identificarea problemei științifice**: cunoașterea și aplicarea insuficientă a tehnicilor de marketing social în promovarea sănătății în Republica Moldova, care a generat **formularea întrebării de cercetare**: Care sunt cele mai eficiente tehnici de marketing social care ar putea fi aplicate în promovarea sănătății?

**Scopul lucrării** rezidă în elaborarea unui model de adaptare a celor mai eficiente tehnici de marketing social la domeniul sănătății publice din Republica Moldova.

#### **Obiectivele cercetării:**

1. Delimitarea abordărilor conceptuale ale marketingului social.
2. Identificarea particularităților în stabilirea mixului de marketing social.
3. Examinarea proiectelor și programelor naționale de promovare a sănătății în Republica Moldova.
4. Identificarea bunelor practici internaționale în aplicarea conceptului de marketing social în domeniul sănătății publice.

5. Examinarea posibilităților de utilizare a suportului acordat de organismele internaționale pentru dezvoltarea marketingului social în domeniul sănătății publice din Republica Moldova.
6. Investigarea nivelului de cunoștințe în domeniul marketingului social ale studenților din cadrul USMF *Nicolae Testemițanu*.
7. Cercetarea nivelului de înțelegere, cunoștințe și practica marketingului social de către specialiștii de sănătate publică din țară.
8. Elaborarea setului de măsuri necesare aplicării tehnicilor de marketing social în domeniul sănătății publice din Republica Moldova (model conceptual, instrumente practice).

**Ipoteza de cercetare.** *Oferirea unor instrumente actorilor implicați ar putea contribui la aplicarea marketingului social în domeniul sănătății publice.*

La *instrumente* includem programe de studii și ghiduri capabile să ofere anumite cunoștințe adiționale și o imagine clară de aplicare a marketingului de către *actori*, reprezentați de: studenți, specialiști în domeniul medical și cel al sănătății publice, conducători de instituții și decidenți politici.

**Metodologia de cercetare.** Cercetarea este una interdisciplinară, aplicativă, descriptivă, cu o abordare calitativă, logico-deductivă și constructivistă. Pentru realizarea cercetării a fost utilizat un complex de metode: documentarea științifică, analiza, sinteza, compararea, observarea, interviul, chestionarea, simularea, colectarea datelor, metodele statistice de prelucrare și analiză a datelor, interpretarea calitativă și cantitativă. O prezentare succintă a metodelor este realizată în tabelul de mai jos.

**Tabelul 1. Sinteza metodelor de cercetare**

	Metode calitative	Metode cantitative
<b>Metode indirecte</b>	- Documentarea științifică - Analiza programelor de studii de la USMF <i>Nicolae Testemițanu</i>	
<b>Metode directe</b>	- Interviuri experți - Focus-grup cu membrii ASRM - Interviuri în profunzime cu specialiștii de la centre de sănătate publică - Exercițiu de simulare cu masteranzii ȘMSP	- 245 chestionare studenți - 95 teste masteranzi
	Prelucrarea, analiza și interpretarea datelor	

**Noutatea și originalitatea științifică** rezidă în cercetarea domeniului marketingului social prin prisma sănătății (pe segmentul promovarea sănătății), aplicat în Republica Moldova, pornind de la nivelul de cunoaștere a conceptului de către principalii potențiali implementatori și conferirea unui statut academic disciplinei de marketing social aplicat în sănătate publică.

**Problema științifică importantă soluționată în cercetare** constă în elaborarea setului de măsuri (*Modelul T, Ghidul de implementare, Curriculum-ul pentru cursul Marketing social în promovarea sănătății, schița membrilor echipei de implementare*), fapt ce a permis evidențierea celor mai eficiente tehnici de marketing social pentru domeniul sănătății publice din țara noastră, în vederea aplicării marketingului social în promovarea sănătății.

**Aprobarea rezultatelor științifice** cuprinde atât investigațiile teoretice realizate, cât și cele practice. Acestea au fost reflectate în publicații: 3 articole (2019-2020) în revistele internaționale *Marketing – from Information to Decision Journal*, indexat DOI și *World Science*, indexat DOI; 2 articole (2019-2020) în revistele naționale acreditate (categoria B) *Economica* și *Akademios*; 3 materiale în lucrările conferințelor științifice internaționale (2016-2019); un capitol privind marketingul social în manualul *Promovarea sănătății* (2017). Aplicarea practică a rezultatelor s-a realizat în cadrul Școlii de Management în Sănătate Publică a USMF *Nicolae Testemițanu* și la Agenția Națională pentru Sănătate Publică.

**Sumarul capitolelor tezei.** Conținutul tezei de doctor cuprinde: adnotările în limbile română, rusă și engleză, introducere, trei capitole, concluzii generale și recomandări, bibliografie (134 de surse), 13 anexe. În total, teza conține 142 de pagini text de bază (până la Bibliografie), 35 de figuri și 18 tabele. Rezultatele obținute au fost publicate în 9 lucrări științifice.

**Cuvinte-cheie:** marketing social, sănătate publică, promovarea sănătății, Republica Moldova, medici, specialiști sănătate publică, dezvoltare curriculum, ghid de implementare, componența echipei, strategii.

## CONȚINUTUL TEZEI

În **Capitolul I – Analiza conceptului de marketing social și a implementării acestuia în sănătate publică** – este prezentat studiul teoretic al marketingului social în context istoric, precum și delimitarea conceptuală a domeniului față de marketingul comercial cu descrierea celor mai importante elemente: orientarea spre consumator, teoria schimbului, segmentarea și concurența. Ideea de aplicare a tehnicilor marketingului comercial în sfera socială a apărut încă în 1952, când G. D. Wiebe a lansat întrebarea „De ce nu putem vinde fraternitatea ca pe săpun?” [15, p. 3]. Aproape două decenii mai târziu, Ph. Kotler și G. Zaltman introduc noțiunea de *marketing social* și propun următoarea definiție: „Marketingul social reprezintă proiectarea, implementarea și controlul programelor calculate să influențeze acceptabilitatea ideilor sociale și include considerații privind planificarea produsului, stabilirea prețului, comunicarea, distribuția și cercetarea de marketing” [15, p. 5]. Astfel, anul 1971 marchează momentul fundamentării unei noi discipline, care are la bază principiile marketingului tradițional, dar care a reușit să-și construiască o identitate separată. Asemănările și deosebirile dintre marketingul social și cel comercial sunt prezentate în tabelul ce urmează.

**Tabelul 2. Asemănări și deosebiri între marketingul social și cel comercial [24, p. 218]**

Marketing social	Asemănări	Marketing comercial
Produse intangibile	Orientarea spre consumator. Obținerea unor beneficii cât mai mari în schimbul investițiilor. Necesitatea de a identifica și de a poziționa oferta mai bine decât concurenții. Utilizează ca bază „teoria schimbului”. Audiențele sunt segmentate. Se aplică cei 4 P de bază: produs, preț, promovare, plasament, și cel adițional – personalul. Rezultatele sunt măsurabile și se utilizează pentru îmbunătățire.	Produse mai tangibile
Complexitate mai mare a produselor		Complexitate mai redusă a produselor
Cerere mai variată		Cerere mai puțin variată
Grupuri-țintă mai greu de atins		Alinierea la preferințele consumatorilor
O mai mare implicare a consumatorului		O mai mare implicare a prestatorului
Competiția mai subtilă și mai variată		Competiția fățișă, orientată pe piață sau pe produs/serviciu
Scopul principal: influențarea comportamentului		Scopul principal: obținerea de profit
Selectarea segmentelor după criterii complexe		Selectarea segmentelor de consumatori mai profitabile

Venim cu o proprie definiție privind marketingul social, care cuprinde în opinia noastră principalele aspecte caracteristice: *Marketingul social este o activitate de creare și gestionare a*



*programelor de schimbare socială prin utilizarea principiilor de marketing tradițional, care vizează o influențare (voluntară) a comportamentului audienței țintă în sens pozitiv pentru a aduce (drept rezultat) beneficii întregii comunități.*

În Republica Moldova subiectul este cercetat insuficient. În general, marketingul social este menționat în anumite pasaje sau capitole ale unor lucrări despre marketingul general și este prezentat, de obicei, doar ca un concept al marketingului modern, noțiune întâlnită în literatura străină mai frecvent ca *marketing societal*. Un articol mai focusat pe conceptul studiat în prezenta teză este intitulat „Beneficiile programului de marketing social *Slabește sănătos* prin mediul online”, semnat de G. Tomaș, C. Ețco și L. Goma. Programul descris își propune „să schimbe comportamentul negativ ce ține de alimentația incorectă și lipsa de mișcare, oferind soluții pentru a contracara efectele acestora prin alimentație echilibrată și practicarea antrenamentelor de shaping” [27, p. 143]. Totodată, trebuie subliniat că proiectul are și niște obiective financiare.

Din motiv că este o știință relativ nouă și aplicată nesemnificativ în Republica Moldova, am delimitat marketingul social de alte noțiuni asemănătoare (inclusiv ca semantică) cu care este deseori confundat, și anume: marketing societal, social media, responsabilitate socială corporativă, marketing nonprofit, comunicare și relații publice. Totuși, există tangențe substanțiale între marketingul social și noțiunile enumerate mai sus.

Pentru că are o sferă largă de aplicare, au fost identificate patru domenii majore ale marketingului social: *promovarea sănătății* (utilizarea tutunului, consumul și abuzul de alcool, obezitatea ș.a.), *prevenirea daunelor* (cuplarea centurii de siguranță, evitarea condusului în stare de ebrietate, suicidul, păstrarea armelor ș.a.), *protecția mediului* (reducerea deșeurilor, protejarea habitatului sălbatic, distrugerea pădurilor ș.a.) și *mobilizarea comunitară* (donarea de sânge și de organe, ieșirea la vot, alfabetizarea ș.a.) [7, p. 3]. Dată fiind complexitatea activităților pe care le presupune aplicarea marketingului social în sănătate publică, am limitat studiul acestora la *promovarea sănătății* (ca un domeniu al sănătății publice) – „procesul care oferă individului și colectivităților posibilitatea de a mări controlul asupra determinantilor sănătății și, prin aceasta, posibilitatea de a-și ameliora sănătatea” [28, p. 84]. Astfel, promovarea sănătății este prezentată ca un concept multidisciplinar, care presupune trei sfere de activitate distincte dar care, în același timp, se suprapun: educația pentru sănătate, protejarea sănătății și prevenirea îmbolnăvirilor. Promovarea sănătății nu se limitează doar la a susține adoptarea unui stil de viață favorabil

sănătății, având ambiția de a asigura bunăstarea totală a individului. Specialiștii din domeniul promovării și al educației pentru sănătate vor avea drept scop prevenirea bolilor, a decesului prematur și îmbunătățirea calității vieții [18, p. 12-13]. Este important să nu se confunde promovarea sănătății (ca domeniu al sănătății publice) cu promovarea în calitate de component al mixului de marketing (care presupune o viziune mai îngustă). În promovarea sănătății vom utiliza întreg mixul de marketing: produs, preț, plasament, promovare.

Am identificat și analizat condițiile de influență asupra dezvoltării marketingului social în sănătate publică, factorii favorabili și nefavorabili pentru aplicarea marketingului social în sănătate publică, precum și căile de valorificare/înlăturare a acestora. Deși marketingul social se bucură de o popularitate crescândă în rândul profesioniștilor din sănătatea publică, pentru a continua această dezvoltare urmează a fi depășite un șir de provocări, și anume: (a) concepțiile greșite și alte bariere, (b) cercetările formative și metodologiile de evaluare, (c) aspectele teoretice și (d) considerațiile etice [12, p. 329].

În prezentul studiu am analizat opt modele de marketing social din literatura de specialitate, propuse în perioada 1984-2008, în vederea dezvoltării ulterioare a unui model adaptat pentru Republica Moldova. Prin sintetizarea ideilor, am stabilit o serie de particularități ale marketingului social. Totodată, am venit cu anumite completări la versiunea tradițională a mixului de marketing social propus de MacFadyen et al. (Tabelul 3).

**Tabelul 3. Elementele mixului de marketing social**

<b>Instrument</b>	<b>Esență</b>	<b>Tipuri</b>
Produs	Oferta făcută consumatorilor țintă care trebuie să adopte un comportament	Adoptarea unei idei (concepție, atitudine, valoare) Adoptarea unui comportament (singular sau menținut în timp) Renunțarea la un comportament actual Ne-adoptarea unui comportament în viitor Menținerea unui comportament
Preț	Costurile pe care trebuie să le suporte (consumatorii), raportat la beneficii	Psihologic, emoțional, cultural, social, comportamental, temporal, practic, fizic, financiar
Plasament	Canalele prin care schimbarea este promovată și locurile în care schimbarea este susținută și încurajată. Poziționarea în mintea consumatorului.	Canale mediatice Canale de distribuție Canale interpersonale Locuri fizice Locuri non-fizice (ex. climat social și cultural) Parteneriate/intermediari

(...) Plasament	Locul în care poate fi aplicat comportamentul	Instrumente on-line (portaluri, aplicații, programare on-line ș.a.)
Promovare	Mijloacele prin care schimbarea este promovată grupului țintă	Publicitate Relații publice Media advocacy Poșta directă Promovare interpersonală On-line marketing Social media
Personal	Echipa de implementare a programului de marketing social	Componența echipei Domenii și nivel de instruire

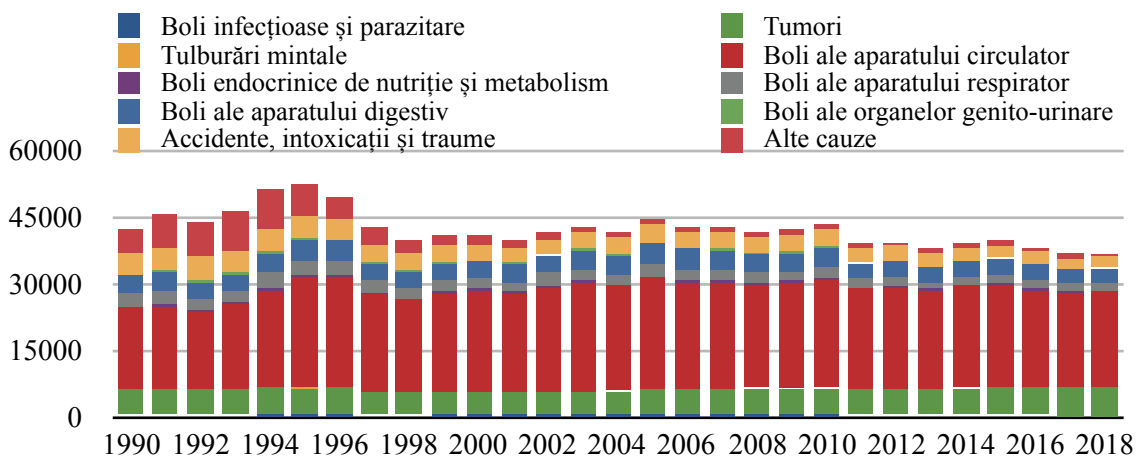
Sursa: Completat și ajustat de autor după L. MacFadyen, M. Stead și G. Hastings [4, p. 714]

Astfel, considerăm important ca la politica de produs să includem și menținerea unui comportament, pe lângă adoptarea unui comportament, a unei idei sau renunțarea la un comportament nedorit. În ceea ce privește politica de preț aceasta presupune nu doar estimarea prețurilor, ci și raportarea la beneficii. La plasament am adăugat parteneriatele și dezvoltarea relațiilor cu intermediarii, precum și dezvoltarea unor instrumente on-line. Tot aici este inclus nivelul calității exprimat prin poziționarea în mintea consumatorului, precum și locul în care poate fi aplicat comportamentul. La promovare este esențial să ținem cont și de instrumentele moderne, cum ar fi: marketing on-line și social media. Un element adițional al mixului, politica de personal se referă la echipa de implementare a programului de marketing social și care presupune stabilirea componenței echipei cu specialiști din diferite domenii și cu un nivel corespunzător de instruire.

**Cel de-al II-lea capitol – Elemente de marketing social utilizate la nivel național și internațional în promovarea sănătății** se axează pe analiza de ansamblu a activităților de promovare a sănătății în Republica Moldova, în special prin prisma documentelor strategice din domeniu, cum sunt: Politica Națională de Sănătate [32], Strategia Națională de Sănătate Publică [33], Programul Național de Promovare a Sănătății [34], Strategia națională de prevenire și control al bolilor netransmisibile [31]. La nivel național sunt utilizate elemente de marketing social, dar ele au un caracter fragmentat, aleator și neconcordanț. Este salutar faptul că există documente care reglementează direcțiile de dezvoltare a domeniului sănătății, inclusiv activitatea de promovare a sănătății, dar lipsa unei conexiuni clare și a unei concordanțe între acestea reprezintă un impediment major în obținerea unor rezultate pe termen lung.

Pe lângă documentele strategice menționate mai sus, în vederea identificării conceptului de marketing social, am studiat și 12 programe naționale din domeniul sănătății publice, care cuprind următoarele subiecte: consumul de alcool și tutun, alimentația și nutriția, bolile cardiovasculare, diabetul zaharat, cancerul, sănătatea mintală, drepturile sexuale și reproductive, imunizările, HIV/SIDA, tuberculoza, hepatitele virale. Un singur program național (cel privind controlul alcoolului) face referire, în mod expres, la marketing social. Considerăm că utilizarea marketingului social ca instrument în cadrul acestor programe ar contribui la atingerea obiectivelor de schimbare comportamentală.

Pentru identificarea celor mai acute probleme de sănătate publică (la soluționarea cărora și-ar putea aduce contribuția marketingul social) am studiat datele statistice cu referire la mortalitatea și morbiditatea populației. Analizând mortalitatea populației pe principalele clase ale cauzelor de deces (Figura 1) în perioada 1990-2018, observăm că întâietatea este deținută de bolile aparatului circulator, cărora le revin în medie 53 % din decese, fiind urmate de tumori, cu o medie de 13 %, și bolile aparatului digestiv – 9,3 %. Din cauza accidentelor, intoxicațiilor și traumelor au avut de suferit în medie circa 8,6 % din persoanele decedate între 1990 și 2018.



**Fig. 1. Mortalitatea populației în Republica Moldova pe principalele clase ale cauzelor de deces în perioada 1990-2018 (nr. îmbolnăvirilor la 100 000 de locuitori)**

Sursa: Elaborat de autor în baza datelor Biroului Național de Statistică [5]

În ceea ce privește morbiditatea generală, aceasta a scăzut considerabil față de anul 2009, când a atins nivelul maxim din perioada analizată (36 128 de cazuri de îmbolnăvire), nivelul minim fiind înregistrat în 2014 (31 688,1 cazuri). Totuși, începând cu anul 2015 se atestă o

tendință de creștere a morbidității generale, crește incidența bolilor aparatului circulator, a tumorilor maligne și a diabetului zaharat, în schimb scade frecvența noilor îmbolnăviri psihice.

Un aspect important care a fost reflectat în acest capitol al tezei sunt cheltuielile de sănătate, în special cele care se referă la promovarea sănătății. Subprogramele din sectorul sănătății sunt finanțate preponderent din: bugetul de stat, fondurile asigurării obligatorii de asistență medicală, bugetele autorităților administrativ teritoriale, asistența oficială pentru dezvoltare oferită de către partenerii externi pentru dezvoltare. În perioada 2009-2018, cheltuielile pentru ocrotirea sănătății din bugetul consolidat au cunoscut o descreștere dacă analizăm ponderea în totalul cheltuielilor și, respectiv, ponderea în PIB, de la 6,4 % în 2009 la 5,0 % în 2018 [5]. În anul 2018, cheltuielile pentru subprogramul *Programe naționale și speciale în domeniul ocrotirii sănătății* au constituit 5 % din totalul cheltuielilor din sectorul sănătății [19]. Cea mai mare parte din cheltuielile publice destinate ocrotirii sănătății sunt administrate de Compania Națională de Asigurări în Medicină. În perioada 2009-2018 gradul mediu de realizare a cheltuielilor pentru Fondul măsurilor de profilaxie (FMP) a fost de aproximativ 43 %. La promovarea modului sănătos de viață, cheltuielile au fost relativ constante între 2016 și 2018, în cel din urmă an înregistrându-se cea mai mică pondere din totalul cheltuielilor realizate din FMP, cu un total de 820,4 mii lei [8].

Un rol aparte în implementarea programelor naționale de sănătate, inclusiv a celor de promovare a sănătății revine Consiliilor de sănătate publică teritoriale (CSPT). Am prezentat un studiu cantitativ realizat de Școala de Management în Sănătate Publică, privind problemele ce țin de activitatea CSPT și soluțiile pentru o mai bună activitate intersectorială în teritoriu, în domeniul sănătății publice. Potrivit acestuia, la nivel teritorial transpunerea principiului „sănătate în toate politicile” este încă limitată, se atestă: carențe în asigurarea membrilor CSPT cu informațiile și materialele necesare pentru a-și face munca corect, lipsa cunoștințelor teoretice și practice, lipsa resurselor umane competente, precum și lipsa resurselor financiare. Totodată, membrii actuali nu reprezintă toate autoritățile responsabile de sănătatea publică din teritoriu, fapt pentru care devine necesară completarea CSPT cu reprezentanți ai: Ministerului Afacerilor Interne, Agenției Naționale pentru Siguranța Alimentelor, orgnizații neguvernamentale locale, serviciului ecologic, cultelor religioase, mass-media locală, asistenței sociale raionale. Prin consolidarea capacităților, CSPT poate deveni un implementator important al programelor de marketing social în promovarea sănătății.

În vederea formării unei viziuni mai clare asupra problemelor de sănătate publică din Republica Moldova care necesită intervenții de promovare a sănătății, detalii referitor la coordonarea activităților la nivel național, fondurile alocate și importanța unor instrumente adiționale, cum este și marketingul social, am utilizat metoda interviului cu experți. În urma investigației, am formulat următoarele concluzii: domeniul promovării sănătății este unul prioritar și ar trebui promovat intens în rândul factorilor de decizie și al specialiștilor din domeniul medical; trebuie realizată o colaborare între diferite instituții pentru a asigura coordonarea activităților de promovare a sănătății la nivel național; sunt necesare instrumente mai eficiente de gestionare a activității de promovare a sănătății, cum este marketingul social (capabil să influențeze comportamentele audienței țintă în vederea reducerii poverii bolilor netransmisibile); pentru a asigura finanțarea corespunzătoare a programelor de promovare a sănătății este necesară instruirea personalului CNAM privind marketingul social, inclusiv pentru a putea evalua programele de promovare a sănătății care urmează a fi finanțate. Metoda interviului cu experți ne-a permis să evidențiem rolul marketingului social în promovarea sănătății, și anume – cel de instrument în crearea unor programe de schimbare comportamentală capabil să asigure o continuitate a activităților și să cuprindă o abordare mai largă decât cea utilizată până în prezent (limitată la comunicare sau educație pentru sănătate).

În scopul examinării posibilităților de utilizare a susținerii acordate de organismele internaționale pentru dezvoltarea marketingului social în domeniul sănătății publice din Republica Moldova a fost indispensabil de analizat tipurile de suport, și anume: cel financiar și cel metodologic (ghiduri de specialitate). Potrivit ultimului raport disponibil de monitorizare a asistenței oficiale de dezvoltare a sectorului de sănătate în țara noastră realizat de Ministerul Sănătății și OMS, Republica Moldova a beneficiat în 2013 de asistență oficială pentru dezvoltare (ODA) pentru sectorul sănătății din partea a 21 de parteneri, care au raportat participarea în 54 de proiecte (51 de granturi și 3 credite preferențiale) [20]. Pe lângă finanțarea unor programe concrete (ex. *Viață Sănătoasă, O casă fără pericole pentru copilul tău*), partenerii internaționali oferă suport prin: instrumentele puse la dispoziție, sponsorizarea instruirilor, crearea și consolidarea comunităților de specialiști și răspândirea bunelor practici. Un exemplu în acest sens sunt ghidurile de marketing social elaborate de organizațiile internaționale, care pot servi ca punct de reper în proiectarea unor campanii eficiente. În teză au fost analizate trei astfel de instrumente: *Communication for Behavioural Impact (COMBI)* utilizat de Organizația Mondială

a Sănătății [29]; *CDCynergy Lite: Social marketing made simple* lansat de Centrul pentru Prevenirea și Controlul Bolilor (CDC) din SUA [6]; *Ghid de marketing social* pentru managerii și practicienii programelor de sănătate publică propus de Centrul European pentru Prevenția și Controlul Bolilor (ECDC) [10].

În vederea identificării bunelor practici internaționale în aplicarea conceptului de marketing social în domeniul sănătății publice a fost studiată experiența internațională privind eficiența programelor de marketing social în promovarea sănătății. În articolul *The effectiveness of social marketing interventions for health improvement: What's the evidence?* semnat de R. Gordon et al., este analizată eficiența intervențiilor de marketing social în ameliorarea sănătății, grupate în trei categorii: nutriție, activități fizice, abuzul de substanțe. În final, cercetătorii clasifică marketingul social ca fiind o abordare promițătoare de intervenție în comportamentul de sănătate [14].

Un exemplu demn de urmat în aplicarea marketingului social la nivel guvernamental este Marea Britanie, care prezintă un cadru destul de larg și bine organizat prin intermediul Public Health England – o agenție executivă, sponsorizată de Departamentul de Sănătate și Îngrijire Socială al Guvernului Marii Britanii. O dovadă în acest sens este și Strategia de Marketing Social 2017-2020 [23] pe care o implementează. În funcție de țintirea audienței, pentru abordarea etapelor pe care le parcurge fiecare persoană de-a lungul vieții, campaniile sunt grupate în trei domenii principale: *Starting Well* (începe bine), *Living Well* (trăiește bine), *Ageing Well* (îmbătrânește bine). Acestea cuprind la rândul lor un șir de programe specifice, care utilizează un concept de brand adaptat grupului țintă cu mesaje bine determinate. Din exemplul Marii Britanii vedem cât de importantă este existența unei viziuni la nivel național privind implementarea marketingului social în sănătatea publică. Totodată, brandingul trebuie să fie prezent în toate inițiativele și să corespundă profilului audienței identificat prin cercetări amănunțite și constante.

**Capitolul III – Alternative strategice de aplicare a marketingului social în promovarea sănătății din R. Moldova** cuprinde studierea rolului instruirii universitare și formării continue în aplicarea marketingului social. În acest sens, a fost analizat nivelul de cunoștințe în domeniul marketingului social la studenții USMF „Nicolae Testemițanu”, nivelul de cunoștințe, înțelegere și aplicare a marketingului social de către specialiștii în sănătate publică. Tot aici a fost descris setul de măsuri propus pentru dezvoltarea marketingului social în

domeniul sănătății publice din țara noastră. Pentru identificarea alternativelor strategice de aplicare a marketingului social în promovarea sănătății și atingerea scopului cercetării, a fost necesar să divizăm procesul de cercetare în mai multe etape. Astfel, pe lângă interviurile cu experții descrise în capitolul precedent, a fost necesar să realizăm un șir de investigații:

- discuții în grup focalizat (focus-grup) cu membrii activi ai Asociației Studenților și Rezidenților în Medicină;
- chestionarea a 245 de mediciști din anul VI de la USMF „Nicolae Testemițanu”;
- interviuarea specialiștilor de la centrele de sănătate publică din țară;
- testarea masteranzilor de la Școala de Management în Sănătate Publică (ȘMSP) a USMF *Nicolae Testemițanu*, realizate înainte și după cursul *Marketingul serviciilor de sănătate* (95 de teste completate);
- simularea dezvoltării unui program de marketing social cu masteranzii de la ȘMSP, în vederea testării instrumentelor dezvoltate în cadrul prezentei cercetări.

Din cercetările efectuate am observat că atât studenții, cât și specialiștii din domeniul sănătății publice dețin cunoștințe minime în domeniul marketingului social (iar unii nu dețin deloc), care au la bază mai mult o interpretare logică decât cunoștințe întemeiate. Cu toate acestea, ei conștientizează importanța domeniului și necesitatea de a fi instruiți în acest sens.

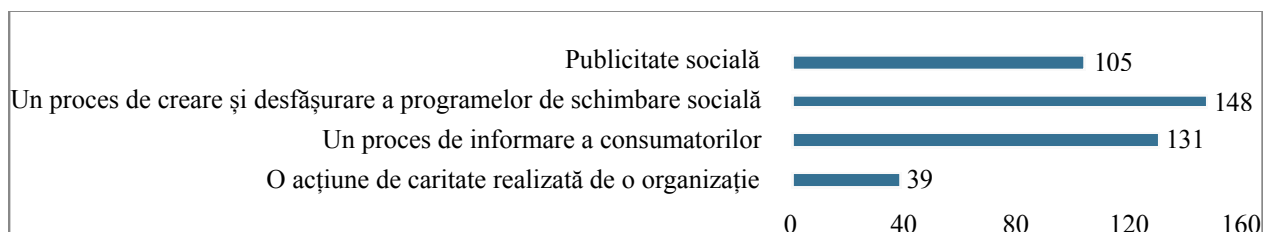
În urma discuțiilor cu membrii Asociației Studenților și Rezidenților în Medicină (ASRM) în cadrul unui grup focalizat s-a constatat că niciunul dintre participanți nu a fost instruit în domeniul marketingului social. Părerile au fost împărțite referitor la necesitatea studenților de la medicină de a fi instruiți în domeniul marketingului social: cei care s-au opus au fost în minoritate și au luat această poziție deoarece consideră marketingul ca fiind manipulativ sau că trebuie aplicat doar de specialiștii din domeniul respectiv. Referitor la componentele unui eventual curs, au fost menționate următoarele domenii de interes: tehnici de marketing social, nivel introductiv, aplicarea marketingului social în sănătate publică, evaluarea campaniilor și intervențiilor.

Printre programele de promovare a sănătății la care au participat în ultimii trei ani, în mare parte organizate de ASRM, au fost menționate: *Donează sânge – fii erou! Dăruiește o picătură de viață!*; *Oprim tuberculoza în timpul generației noastre*; *ABC – bazele ajutorului medical de urgență pentru liceeni*; *Ziua Mondială a Sănătății*; *Ziua Mondială a Inimii*; *Starturi vesele*; *Competiții sportive*. Tinerii au luat parte atât la organizarea acțiunilor, cât și la



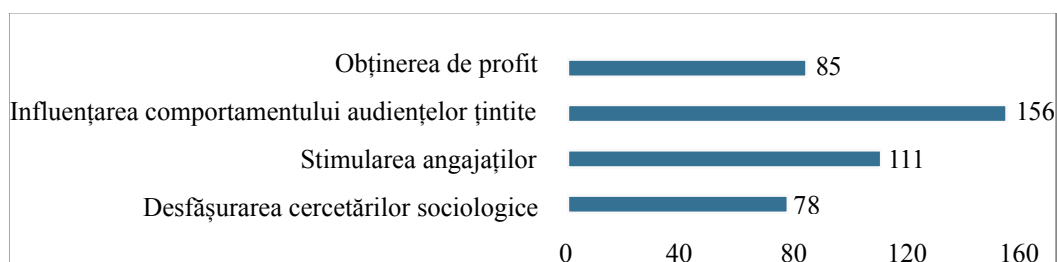
desfășurarea lor propriu-zisă. Majoritatea participanților la focus-grup menționează că este *foarte important și important* ca studenții să participe la astfel de inițiative. Din focus-grupul realizat cu o parte din cei mai activi tineri din cadrul ASRM putem concluziona că ei reprezintă un grup de mediciști cu potențial în dezvoltarea și implementarea unor programe de promovare a sănătății.

Potrivit rezultatelor chestionării studenților anului VI de la USMF „Nicolae Testemițanu”, aceștia sunt informați tangențial despre marketingul social la unele cursuri, cum ar fi *Management și marketing*. Cei mai mulți dintre mediciștii (60,4 %) au reușit să identifice corect esența marketingului social, definindu-l ca *un proces de creare și desfășurare a programelor de schimbare socială*. Destul de înalte sunt, însă, și valorile înregistrate pentru celelalte răspunsuri care ilustrează o viziune mai îngustă asupra marketingului social, și anume: *un proces de informare a consumatorilor* (53,5 %), *publicitate socială* (42,9 %), *o acțiune de caritate realizată de o organizație* (15,9 %). Aceste date (ilustrate în Figura 2) arată că, deși susțin că au fost instruiți în domeniul marketingului social, mediciștii prezintă carențe la nivelul de înțelegere a noțiunii.



**Fig. 2. Esența marketingului social determinată de respondenți**

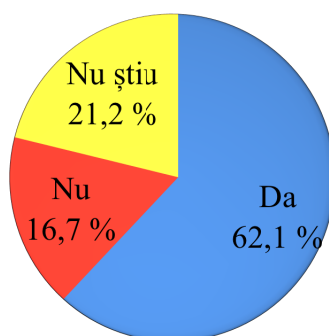
Similar, la identificarea scopului principal al marketingului social (Figura 3), majoritatea (63,7 %) au indicat corect – *influențarea comportamentului audiențelor țintite*. Totuși, 31,8 % au menționat că scopul principal ar fi *desfășurarea cercetărilor sociologice*, 45,3% au optat pentru *stimularea angajaților*, iar 34,7 % au menționat *obținerea de profit*.



**Fig. 3. Scopul marketingul social identificat de mediciști**

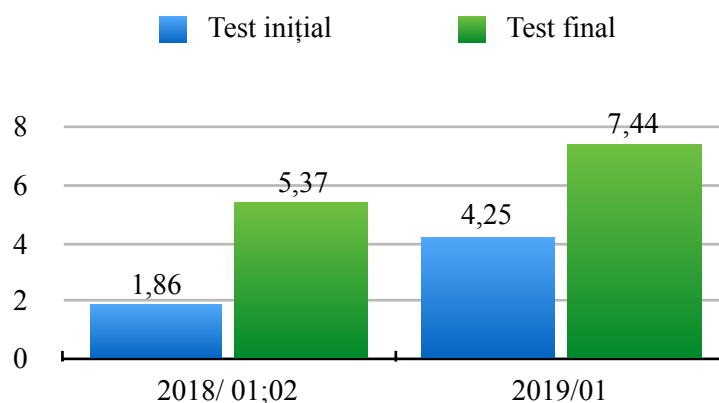
Aceste rezultate subliniază percepția greșită pe care o au respondenții privind marketingul social și necesitatea de a le forma o viziune corectă asupra conceptului.

Necesitatea unor instruirii la diferite niveluri este subliniată de rezultatele înregistrate. Mai mult de jumătate dintre studenții participanți la studiu s-au arătat pentru introducerea unui curs în acest sens, fie și opțional (Figura 4).



**Fig. 4. Necesitatea de instruire a studenților de la medicină în domeniul marketingului social**

La Școala de Management în Sănătate Publică, masteranzii urmează cursul *Marketingul serviciilor de sănătate*, care include și o secțiune privind marketingul social (în care se aplică instrumentele descrise și propuse în această lucrare). Am efectuat testarea înainte și după participarea la curs. În total au fost prelucrate 95 de teste, care cuprind 8 întrebări din domeniul marketingului, completate de două grupe de masteranzi în 2018 (01 și 02), pentru care s-a calculat o medie, și o grupă în anul 2019 (Figura 5).



**Fig. 5. Media rezultatelor înregistrate la testele docimologice (2018-2019) privind evaluarea cunoștințelor de marketing la masteranzii ȘMSM**

Observăm o creștere a nivelului de cunoștințe obținute în urma cursului de marketing (inclusiv marketing social), atât în anul 2018, cât și în anul 2019. Totuși, în anul 2019 media înregistrată este mai înaltă, fapt ce se datorează, în mare parte, implementării instrumentelor descrise în continuare.

Într-o altă etapă a procesului de cercetare, specialiștii din domeniul sănătății publice au identificat *Lipsa abilităților/competențelor* ca fiind principala barieră de implementare a marketingului social în cadrul instituțiilor pe care le reprezintă (centre de sănătate publică), precum și lipsa de conștientizare/educație/formare. Totodată, pentru a elimina/diminua din barierele identificate, majoritatea au declarat că sunt necesare instruirii/traininguri, iar o mare parte dintre intervievați a fost de părere că un mecanism de împărtășire și învățare a celor mai bune practici ar fi util în acest sens. Specialiștii au identificat punctele forte și punctele slabe ale marketingului social, viziunea acestora fiind integrată în Tabelul 4.

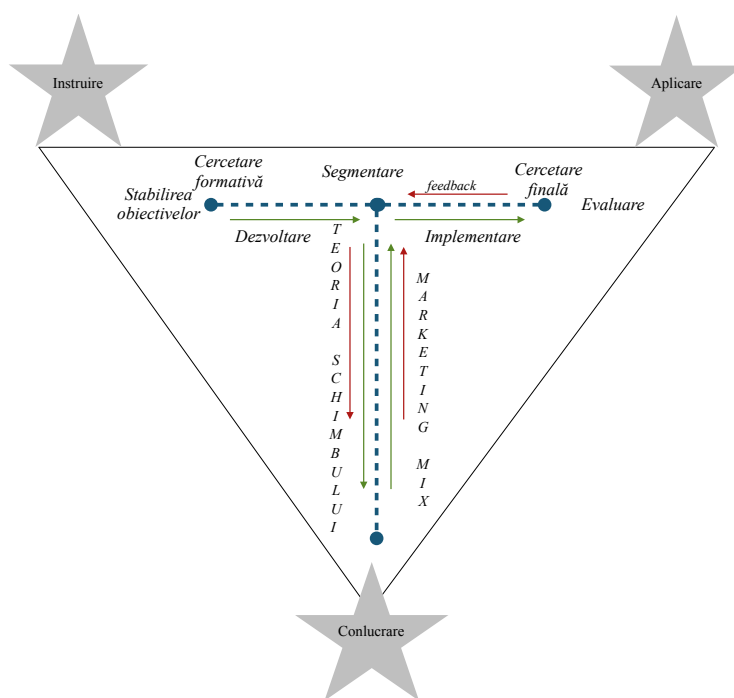
**Tabelul 4. Puncte forte și puncte slabe ale marketingului social identificate de specialiștii din sănătate publică participanți la interviu**

<b>Puncte forte</b>	<b>Puncte slabe</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contribuie, în general, la sănătatea populației, la mediul ambiant</li> <li>- Folosirea cercetărilor</li> <li>- Utilizarea rațională a resurselor naturale</li> <li>- Țintește schimbarea socială</li> <li>- Cunoștințe și abilități</li> <li>- Se aplică la organizații, persoane, idei</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Durata lungă de timp pentru a soluționa o problemă</li> <li>- Nu se rezolvă o problemă la 100 %</li> <li>- Trebuie dorință de a face</li> <li>- Nu există intercalarea (conlucrarea) dintre domeniul medical și cel social</li> <li>- Nu avem personal</li> <li>- Nu mereu ajutăm financiar</li> </ul>

Din câte putem constata, au fost punctate unele avantaje importante ale marketingului social (utilizarea cercetărilor, alocarea corespunzătoare a resurselor, abordare complexă, aplicabilitate vastă ș.a.), pe când la dezavantaje – au fost indicate aspectele mai generale, care nu țin neapărat de implementarea marketingului social. Spre exemplu, un program de schimbare socială necesită o perioadă lungă de timp, indiferent dacă sunt utilizate sau nu tehnicile de marketing social. La fel și soluționarea unei probleme în proporție de 100 % este discutabilă, cercetările demonstrând eficiența marketingului social în diverse contexte, dar nicio tehnică luată separat nu-și poate asuma un scop absolut. Lipsa dorinței și a personalului constituie o problemă, în schimb, suportul financiar nici nu reprezintă una din țintele marketingului social.

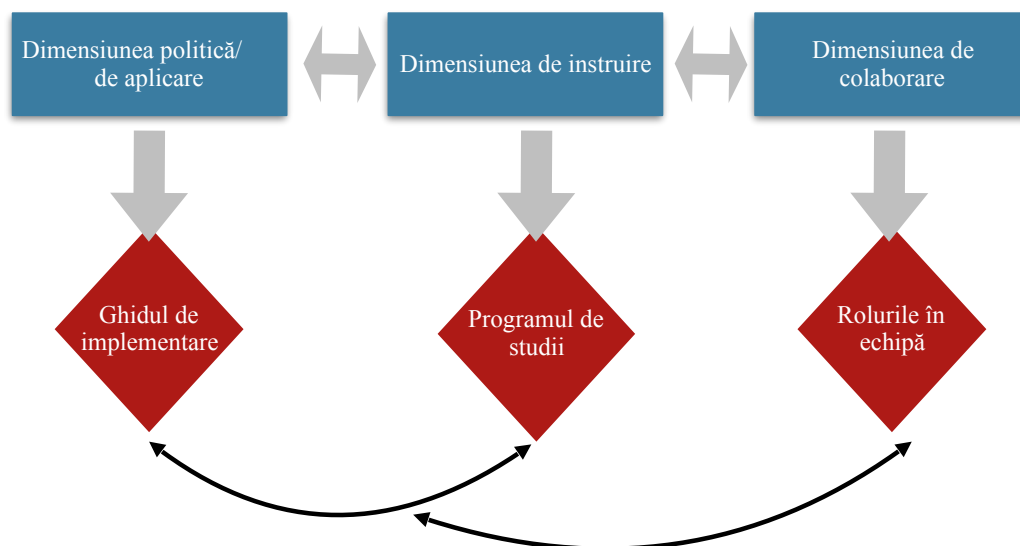
Pentru a facilita implementarea marketingului social în domeniul sănătății publice din Republica Moldova, în special pe segmentul promovarea sănătății, în prezenta lucrare propunem un instrument simplificat de aplicare a marketingului social în domeniul sănătății – *Modelul T*.

Acest model integrează principalele elemente de marketing social și le structurează în cadrul unui proces etapizat care permite parcurgerea pe pași a acțiunilor ce trebuie întreprinse de o echipă care participă la dezvoltarea unui program de promovare a sănătății. Pentru a fi pe înțelesul tuturor membrilor echipei, indiferent de specializare, modelul este descris în funcție de: principiile de bază, schema conceptuală și etapele de implementare. Pentru punerea în aplicare a Modelului T, acesta este inclus în triada Instruire-Conlucrare-Aplicare (Figura 6), care ilustrează o viziune sistemică referitor la necesitatea de instruire a actorilor privind marketingul social, conlucrarea dintre specialiștii din diverse domenii și implementarea programelor la diferite niveluri.



**Fig. 6. Modelul T integrat în triada Instruire-Conlucrare-Aplicare [26]**

Prezenta lucrare propune trei instrumente utile pentru aplicarea marketingului social în domeniul sănătății publice din Republica Moldova, și anume: Ghidul de implementare (pentru consolidarea dimensiunii politice), un curriculum pentru cursul *Marketing social în promovarea sănătății* (dimensiune de instruire) și o schiță a echipei de implementare (dimensiunea de colaborare). Cadrul total de implementare a marketingului social în domeniul sănătății publice este ilustrat în Figura 7 (p. 21).



**Fig. 7. Cadrul total de implementare a marketingului social în domeniul sănătății publice [25]**

### ***Programul de studii***

Pentru predarea-învățarea conceptului de marketing social se recomandă instituirea unui curs separat, cu o durată optimă de 25 de ore academice (sau un minim de 8 ore). Cursul a fost conceput pentru studenții de la USMF „Nicolae Testemițanu”, pentru masteranzii de la Școala de Management în Sănătate Publică, dar și pentru instruirea continuă a medicilor. Dat fiind numărul mic de ore pe care îl presupune, dar și potențialele dificultăți de alocare a spațiului în curriculum-ul general, cursul poate fi integrat cu alte discipline apropiate ca tematică. Programul de studii cuprinde următoarele teme: (1) Conceptul de marketing social și componentele acestuia. Particularități față de marketingul comercial; (2) Repere istorice de dezvoltare a marketingului social; (3) Domenii de aplicare; (4) Analiza situației curente și selectarea grupului țintă; (5) Schimbarea comportamentului; (6) Dezvoltarea strategiei de marketing mixt în promovarea sănătății; (7) *Modelul T* de dezvoltare a marketingului social; (8) Implementarea și evaluarea campaniilor de marketing social.

Pe lângă structurarea propriu-zisă a programului de studii propus, venim cu anumite recomandări privind aplicarea acestuia: abordare flexibilă prin ajustarea exemplilor și exercițiilor în funcție de condiții concrete pentru adaptare la necesitățile cursanților, axarea pe partea practică și mai puțin pe aspecte teoretice, utilizarea unor metode diverse și interactive de predare-învățare, evidențierea avantajelor pe care le prezintă marketingul social în raport cu alte tehnici de influențare a comportamentului.

## ***Ghidul de implementare a marketingului social în domeniul sănătății publice din Republica Moldova***

Având la bază ghidurile internaționale descrise în capitolul 2, am elaborat un ghid pentru implementarea marketingului social în domeniul sănătății publice din Republica Moldova. Principalele avantaje ale acestuia sunt: redarea succintă a materialului (nu e necesar un efort prea mare din partea utilizatorilor), primul instrument de acest fel disponibil în limba română, adaptat la specificul național (prin intermediul exemplelor utilizate), include un model de implementare a marketingului social (*Modelul T*).

Documentul a fost structurat după cum urmează:

- I. Introducere în marketingul social (definirea principalelor noțiuni și concepte)
- II. *Modelul T* de implementare a marketingului social în sănătate publică
- III. Fișe de suport (schițe care pot servi drept bază în procesul de utilizare a ghidului).

### ***Echipa de implementare a unui program de marketing social***

În literatura de specialitate este menționată importanța unei echipe multidisciplinare în realizarea obiectivelor de marketing social, dar nu sunt descrise clar responsabilitățile care revin fiecărui membru și cunoștințele pe care trebuie să le dețină. Prezentăm în Tabelul 5 o schiță a echipei de implementare a unui program de marketing social, în care fiecărui rol îi este atribuită câte o singură unitate (numărul poate fi ajustat după caz).

**Tabelul 5. Rolurile, responsabilitățile și cunoștințele membrilor echipei de implementare a unui program de marketing social [25]**

<b>Rol</b>	<b>Responsabilități</b>	<b>Cunoștințe</b>
Specialist promovarea sănătății	Dezvoltarea și coordonarea activităților de promovare a sănătății în corespundere cu planul de marketing social	Sănătate publică, promovarea sănătății
Specialist educație pentru sănătate	Elaborarea și implementarea programelor de educație pentru sănătate în contextul celor 4 P	Sănătate publică, educație pentru sănătate
Medic specialist	Suport în stabilirea politicii de produs. Oferirea recomandărilor de specialitate	În funcție de tipul programului: cardiologie, endocrinologie, nutriție ș.a.

Specialist marketing social	Dezvoltarea planului de marketing social (în colaborare cu ceilalți membri ai echipei) și coordonarea activităților de marketing social	Marketing social și științe comportamentale
Specialist cercetări de marketing (serviciu care poate fi externalizat)	Desfășurarea cercetărilor de marketing cantitative și calitative pentru efectuarea analizei consumatorilor	Cercetări de marketing
Specialist comunicare	Dezvoltarea și implementarea strategiei de comunicare (în corespundere cu politica de promovare din cadrul planului de marketing social)	Comunicare, promovare și marketing social
Psiholog	Identificarea comportamentelor și atitudinilor care pot fi subiectul unor schimbări/influențări	Psihologie comportamentală
Personal administrativ și tehnic	Gestionarea programului și oferirea de suport în implementare	Manageriale și tehnice (după caz: contabilitate, finanțe, IT, logistică ș.a.)

Atât *Modelul T*, cât și instrumentele propuse au fost testate în cadrul unui exercițiu de simulare (Figura 8), fapt ce a demonstrat consecvența și utilitatea acestora pentru a fi implementat și într-o situație reală, de dezvoltare a unui program de marketing social.

<b>Obiective:</b> - Activitate fizică 30 min. pe zi, 7/7 - Consumul zilnic a 5 fructe și legume - Reducerea consumului de fast-food	<b>Metode de cercetare formativă:</b> - Focus grup - Observare - Chestionare	<b>Segmente:</b> - Urban/Rural - Fete/Băieți, 15-19 ani  <b>PERSONAL</b> Nutriționist, antrenori, cardiolog, psiholog, profesori, voluntari, marketer social  <b>PRODUS</b> Instruiri de alimentație, aplicație mobilă, lecții interesante de sport  <b>PREȚ</b> Costuri: disconfort, timp, bani. Beneficii: silueta (fete), masa musculară (băieți), sănătatea, posibilități de afirmare  <b>PLASAMENT</b> Acces la fructe, legume în școli; ore de gimnastică; săli de sport bine echipate  <b>PROMOVARE</b> Social media, radio, bannere în școli, materiale promo  <b>Cercetare intermediară:</b> Focus grup	<b>Cercetare finală:</b> - Chestionarea - Analiza datelor secundare - Observarea - Interviuurile	<b>Evaluare:</b> - Proces - Impact - Rezultat
--	---	--	--	--

Fig. 8. Formularul *Modelului T* completat în exercițiul de simulare [26]

## CONCLUZII GENERALE ȘI RECOMANDĂRI

Această investigație privind aplicarea marketingului social în domeniul sănătății publice în Republica Moldova, subliniază importanța și actualitatea utilizării marketingului social ca instrument de promovare a sănătății. Rezultatul cercetării demonstrează că a fost atins scopul propus, astfel **problema științifică importantă soluționată în cercetare** rezidă în elaborarea unui set de măsuri care adaptează cele mai eficiente tehnici de marketing social la domeniul sănătății publice din Republica Moldova, fapt care contribuie la aplicarea marketingului social în promovarea sănătății, grație realizării obiectivelor stabilite inițial, și anume:

1. Au fost identificate abordările conceptuale ale marketingului social și a fost realizată delimitarea de un șir de noțiuni cu care este confundat. Totodată, am propus o definiție proprie, care cuprinde în opinia noastră principalele aspecte caracteristice.
2. Determinarea particularităților în stabilirea mixului de marketing social ne-a permis să completăm mixul și să relevăm atributele specifice de implementare și condițiile de influență asupra dezvoltării marketingului social în sănătate publică.
3. Prin examinarea unui șir de documente strategice am depistat că elemente de marketing social sunt utilizate doar sporadic. Am studiat indicatorii de sănătate din Republica Moldova, precum și cheltuielile alocate pentru acest domeniu. Am analizat rolul Consiliilor de sănătate publică teritoriale. Prin utilizarea metodei interviului cu experți, am reiterat importanța domeniului promovării sănătății și necesitatea implementării unor instrumente eficiente, cum este marketingul social.
4. Am identificat bunele practici internaționale în aplicarea conceptului de marketing social în domeniul sănătății publice, un exemplu fiind Strategia de marketing social în sănătate publică aplicată de Marea Britanie.
5. Am examinat posibilitățile de utilizare a suportului acordat de organismele internaționale pentru dezvoltarea marketingului social în domeniul sănătății publice din Republica Moldova, realizat prin: finanțarea unor programe sau proiecte, oferirea de instrumente, sponsorizarea instruirilor, crearea și consolidarea unor comunități de specialiști (asociațiile de profil) și răspândirea de bune practici.
6. Investigarea nivelului de cunoștințe în domeniul marketingului social a studenților USMF *Nicolae Testemițanu* a permis să identificăm că medicii prezintă carențe la nivelul de



înțelegere a noțiunii. Majoritatea consideră foarte importantă participarea actualilor și viitorilor medici în acțiuni de promovare a sănătății și că tehnicile de marketing pot fi implementate în acest sens, iar studenții necesită instruiți în domeniu.

7. Cercetarea nivelului de înțelegere, cunoștințe și practica marketingului social de către specialiștii de sănătate publică din țară ne-a permis să aflăm că noțiunea de marketing social este slab cunoscută și înțeleasă insuficient de către aceștia, dar îi apreciază importanța. Principala barieră de implementare a marketingului social în cadrul instituțiilor pe care le reprezintă a fost identificată de majoritatea ca fiind – lipsa abilităților/competențelor, iar pentru a o elimina sunt necesare instruiți/traininguri. Totodată, testarea masteranzilor ȘMSP înainte și după cursul *Marketingul serviciilor de sănătate* a demonstrat că instruirile ajută la completarea cunoștințelor acestora, inclusiv în domeniul marketingului social.
8. În rezultatul cercetării, fiind parcurse trei etape esențiale: fundamentarea, testarea și ajustarea – a fost elaborat un set de măsuri necesare aplicării tehnicilor de marketing social în domeniul sănătății publice din Republica Moldova, care include:
  - *Modelul T de implementare a marketingului social în promovarea sănătății*, pe care l-am conceput pentru Republica Moldova, dar care poate fi preluat, adaptat și utilizat de alte țări în care nu este promovat suficient conceptul de marketing social.
  - Triada Instruire-Conlucrare-Aplicare de integrare a *Modelului T*, care ilustrează o viziune sistemică privind necesitatea de instruire a actorilor în marketingul social, conlucrarea dintre specialiștii din diverse domenii și implementarea la diferite niveluri.
  - Cele trei instrumente pe care le-am creat în vederea dezvoltării marketingului social în domeniul sănătății publice din Republica Moldova: Ghidul de implementare, curriculum-ul pentru cursul *Marketing social în promovarea sănătății* și o schiță a echipei de implementare.

În concordanță cu rezultatele investigației propunem următoarele **recomandări** de ordin practic:

1. *Guvernului RM, Ministerului Sănătății, Muncii și Protecției Sociale, Agenției Naționale pentru Sănătate Publică, Companiei Naționale de Asigurări în Medicină*: crearea unei viziuni la nivel național privind marketingul social (includerea în politici și strategii), precum și încurajarea utilizării marketingului social ca instrument de planificare, desfășurare și evaluare a programelor de promovare a sănătății. Subliniem că la nivel regional sau local principalul

potențial implementator devine Consiliul teritorial de sănătate publică, care poate iniția programe de schimbare comportamentală privind sănătatea, cu aplicarea Modelului T propus în această lucrare.

2. *Dezvoltatorilor de programe de promovare a sănătății (instituții guvernamentale și neguvernamentale)*: Marketingul social cuprinde un șir de tehnici, care presupun acțiuni practice ce urmează a fi întreprinse într-o anumită consecutivitate. Pentru eficientizarea proceselor, dezvoltatorii programelor de promovare a sănătății sunt încurajați să utilizeze setul de măsuri propus în prezenta lucrare în vederea implementării tehnicilor de marketing social (care cuprinde Modelul T, ghidul de implementare, programul de instruire, schița echipei). Este important de menționat aici că marketingul social poate fi utilizat ca instrument exclusiv sau adițional la alte tehnici deja aplicate.
3. *Universității de Stat de Medicină și Farmacie „Nicolae Testemițanu”*: Este important ca instruirea specialiștilor din sectorul de sănătate în domeniul marketingului social să se realizeze încă din vremea studenției, iată de ce este oportună introducerea unui curs de marketing social pentru medicii sau completarea cursurilor apropiate ca tematică cu o secțiune separată privind marketingul social.
4. *Școlii de Management în Sănătate Publică*:
  - Majorarea orelor destinate cursului *Marketingul serviciilor de sănătate*, predat în cadrul Programului de masterat în managementul sănătății publice, de la 25 de ore academice la 35, pentru a aloca mai mult timp tematicii marketingului social.
  - Includerea cursului *Marketingul social în promovarea sănătății* în programul de formare continuă a medicilor.
  - Crearea unui curs opțional *Marketingul social în promovarea sănătății* destinat: specialiștilor din domeniul sănătății publice, echipelor de implementare a unor programe de promovare a sănătății, medicilor ș.a.
5. *Specialiștilor din cadrul CSP și membrilor CSPT*: utilizarea conceptului de marketing social în activitatea de promovare a sănătății desfășurată la nivel local/raional.

## BIBLIOGRAFIE

1. ANDREASEN, A. R. Marketing social marketing in the social change marketplace. In: *Journal of Public Policy & Marketing* [online]. 2002, Vol. 21(1) Spring, pp. 3-13 [citat 21.09.2019]. ISSN 07439156. Disponibil: <https://www.jstor.org/stable/30000704>
2. ANDREASEN, A. R. Social Marketing: Its Definition and Domain. In: *Journal of Public Policy & Marketing* [online]. 1994, Vol. 13(1) Spring, pp. 108-114 [citat 21.09.2019]. ISSN 07439156 Disponibil: <https://www.jstor.org/action/doBasicSearch?Query=Journal+of+Public+Policy+&+Marketing.+1994%2C+Vol.+13=>
3. APETRI, L. *Managementul marketingului serviciilor medicale*: autoreferat al tezei de doctor în medicină. Chișinău, 2007. 24 p.
4. BAKER, M. *The marketing book. Fifth edition*, Butterworth-Heinemann: 2002, 834 p. ISBN 0 7506 5536 4
5. *Biroul Național de Statistică. Banca de date statistice Moldova*, ©2019 [citat 21.09.2019]. Disponibil: <https://statbank.statistica.md/pxweb/pxweb/ro/?rxid=2345d98a-890b-4459-bb1f-9b565f99b3b9>
6. *CENTERS FOR DISEASE CONTROL AND PREVENTION. CDCynergy Lite: Social marketing made simple. A guide for creating effective social marketing plans* [online] [citat 01.08.2017]. Disponibil: <https://www.cdc.gov/healthcommunication/pdf/CDCynergyLite.pdf>
7. CHENG, H., KOTLER, P., LEE, N. R. *Social Marketing for Public Health. Global Trends and Success Stories*. Washington: Jones and Bartlett Publishers, 2011, 422 p. ISBN-10 9780763757977, ISBN-13 978-0763757977.
8. *Compania Națională de Asigurări în Medicină. Raport anual privind executarea fondurilor asigurării obligatorii de asistență medicală*, ©2018 [citat 11.02.2020]. Disponibil: [http://cnam.md/httpdocs/editorDir/file/RapoarteActivitate\\_anuale/2019/Raport\\_anual\\_2018.pdf](http://cnam.md/httpdocs/editorDir/file/RapoarteActivitate_anuale/2019/Raport_anual_2018.pdf)
9. EȚCO, C., GOMA, L., GLOBA, N. *Management și marketing: Teorie și aplicații*. Chișinău: CEP Medicina, 2013. 247 p. ISBN 978-9975-113-85-4.
10. *European Centre for Disease Prevention and Control. Social marketing guide for public health managers and practitioners* [online]. Stockholm: ECDC, ©2014 [citat 01.08.2017]. Disponibil: <https://www.ecdc.europa.eu/en/publications-data/social-marketing-guide-public-health-programme-managers-and-practitioners>
11. GHERASIM, T., MAXIM, E. *Bazele marketingului*. Iași: Editura SEDCOM Libris, 1997. ISBN 973-97241-7-5.
12. GRIER, S., BRYANT, C. A. Social marketing in public health. In: *Annual Review of Public Health* [online]. 2005, Vol. 26, 21 April, pp. 319-339. [citat 08.10.2019]. DOI 10.1146/annurev.publhealth.26.021304.144610. Disponibil: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/15760292>
13. GRIGORAȘ, M. *Marketingul societal ca componentă a responsabilității sociale corporative*: tz. de doct. în șt. econ. Chișinău, 2011. 238 p.
14. GORDON, R., MCDERMOTT, L., STEAD, M., ANGUS, K. The effectiveness of social marketing interventions for health improvement: What's the evidence? In: *Public Health* [online]. December 2006, Vol. 120, Issue 12, p. 1133-1139. [citat 10.09.2018]. DOI 10.1016/j.puhe.2006.10.008. Disponibil: [http://www.publichealthjrnal.com/article/S0033-3506\(06\)00304-0/fulltext](http://www.publichealthjrnal.com/article/S0033-3506(06)00304-0/fulltext)
15. KOTLER, P., ZALTMAN, G. Social Marketing: An approach to planned social change. In: *Journal of Marketing* [online]. 1971, Vol. 35, July, pp. 3-12 [citat 08.10.2019]. DOI

- 10.2307/1249783. Disponibil: [https://www.jstor.org/stable/1249783?seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/1249783?seq=1#page_scan_tab_contents)
16. LEFEBVRE, R. C., FLORA, J. A. Social marketing and public health intervention. In: *Health Education Quarterly* [online]. 1988, Vol. 15 (3), pp. 299-315 [citată 07.04.2016]. ISSN 0195-8402. Disponibil: <http://heb.sagepub.com/content/15/3/299.short>
  17. LING, J. C., FRANKLIN, B. A. K., LINDSTEADT, J. F., GEARON, S. A. N. Social Marketing: Its Place In Public Health. In: *Annu. Rev. Publ. Health* [online]. 1992, Vol. 13, pp. 341-362 [citată 07.04.2019]. ISSN 0163-7525. Disponibil: <https://pdfs.semanticscholar.org/38dc/0b9bac7eb48c3735b54f933b6281c5ababab.pdf>
  18. LOZAN, O., COTELEA, S., GRAMMA, R., TIMOTIN, A. (et al.) Promovarea sănătății. Univ. de Stat de Medicină și Farmacie Nicolae Testemițanu, Școala de Management în Sănătate Publică. Chișinău. 2017. ISBN 978-9975-3042-7-6. Disponibil: [https://msmps.gov.md/sites/default/files/promovarea\\_sanatatii.pdf](https://msmps.gov.md/sites/default/files/promovarea_sanatatii.pdf)
  19. *Ministerul Sănătății, Muncii și Protecției Sociale*. Strategia Sectorială de Cheltuieli în domeniul Sănătății și Protecției Sociale pentru anii 2019-2021, ©2020 [citată 11.02.2020]. Disponibil: <https://msmps.gov.md/ro/content/strategia-sectoriala-de-cheltuieli-domeniile-ocrotirea-sanatatii-si-protectia-sociala>
  20. *Ministry of Health, WHO Country Office of the Republic of Moldova*. Monitoring official development assistance to the health sector in the Republic of Moldova, ©2013 [citată 13.02.2020]. Disponibil: <https://msmps.gov.md/sites/default/files/monitoring-official-development-assistance-to-the-health-sector-in-the-republic-of-moldova-2013.pdf>
  21. PETROVICI, S., BELOSTECINIC, GR. *Marketing*. Chișinău: Ed. Universitas ASEM, 1998, 380 p. ISBN 9975-9541-0-3.
  22. PETROVICI, S., MUȘTUC, S. *Marketing: curs universitar*. Ediția a 2-a. Chișinău: UCCM, 2014, 512 p. ISBN 978-9975-114-86-8.
  23. *Public Health England, Social Marketing Strategy 2017 to 2020* [online]. London: S. n., 2017 [citată 10.02.2018]. 2017383. Disponibil: [https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/646715/public\\_health\\_england\\_marketing\\_strategy\\_2017\\_to\\_2020.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/646715/public_health_england_marketing_strategy_2017_to_2020.pdf)
  24. SAVCIUC, O., TIMOTIN, A. Aplicarea marketingului social în domeniul sănătății publice. In: *25 de ani de reformă economică în Republica Moldova: prin inovare și competitivitate spre progres economic*, 23-24 sept. 2016. Conf. Șt. Intern. consacrată celei de-a 25-a aniversări a ASEM. Chișinău: ASEM, 2016, Vol. 2, pp. 217-222. ISBN 978-9975-75-834-5.
  25. TIMOTIN, A. Instruments of Developing Social Marketing in Public Health. In: *Marketing - from Information to Decision Journal* [online]. 2019, Vol. 2(1), pp. 50-60. [citată 08.10.2019]. Disponibil: <https://content.sciendo.com/view/journals/midj/2/1/article-p50.xml>
  26. TIMOTIN, A. The T Model of Applying Social Marketing In Health Promotion in the Republic of Moldova. In: *World Science* [online]. December 2019, No 12(52), Vol.1, pp. 54-61 [citată 08.12.2019]. Disponibil: <https://rsglobal.pl/index.php/ws/article/view/308>
  27. TOMAȘ, G., EȚCO, C., GOMA, L. Beneficiile Programului de marketing social Slabește sănătos prin mediul online. In: *Sănătate Publică, Economie și Management în Medicină*. 2013, nr. 3(48), pp. 142-144. ISSN 1729-8687 [citată 20.11.2020]. Disponibil: [https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag\\_file/142-144\\_6.pdf](https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/142-144_6.pdf)
  28. VLĂDESCU, C. *Sănătate publică și management sanitar*. București: Cartea Universitară, 2004, 469 p. ISBN 973-931-073-x.

29. *World Health Organisation*. Communication for Behavioural Impact. A toolkit for behavioural and social communication in outbreak response, ©2012 [citată 01.08.2017]. Disponibil: [https://www.who.int/ihr/publications/combi\\_toolkit\\_outbreaks/en/](https://www.who.int/ihr/publications/combi_toolkit_outbreaks/en/)
30. ZANOSCHI, G. *Sănătate publică și management sanitar* [online]. Iași: Editura DAN, 2003. 312 p. [citată 01.09.2018]. Disponibil: [https://www.academia.edu/38111280/Sanatate\\_publica\\_si\\_management\\_sanitar](https://www.academia.edu/38111280/Sanatate_publica_si_management_sanitar)
31. Hotărârea Parlamentului nr. 82 din 12.04.2012 pentru aprobarea Strategiei naționale de prevenire și control al bolilor netransmisibile pe anii 2012–2020 [online] [citată 01.08.2017]. Disponibil: <http://lex.justice.md/index.php?action=view&view=doc&lang=1&id=343682>
32. Hotărârea Guvernului nr. 886 din 06.08.2007 cu privire la aprobarea Politicii Naționale de Sănătate [online] [citată 01.08.2017]. Disponibil: <http://lex.justice.md/md/324940/>
33. Hotărârea Guvernului nr. 1032 din 20.12.2013 cu privire la aprobarea Strategiei naționale de sănătate publică pentru anii 2014-2020 [online] [citată 01.08.2017]. Disponibil: <http://lex.justice.md/index.php?action=view&view=doc&lang=1&id=350833>
34. Hotărârea Guvernului nr.1000 din 23.08.2016 cu privire la aprobarea Programului Național de Promovare a Sănătății pentru anii 2016-2020 [online] [citată 01.08.2017]. Disponibil: <http://lex.justice.md/index.php?action=view&view=doc&lang=1&id=366387>

## LISTA PUBLICAȚILOR AUTORULUI LA TEMA TEZEI

### 1. Articole în reviste științifice

1.1. în reviste din alte baze de date acceptate de către ANACEC

1. **TIMOTIN, A.** Instruments of Developing Social Marketing in Public Health. In: *Marketing – from Information to Decision Journal*, Vol. 2: (1), 2019, pp. 50-60. Disponibil: <https://content.sciendo.com/view/journals/midj/2/1/article-p50.xml> (baze de date: CABELLS, EBSCO Discovery Service, REPEC, Summon (ProQuest))
2. SAVCIUC, O., **TIMOTIN, A.** The Integration of Behavioural Change Models in Social Marketing Programs in Public Health. In: *Marketing – from Information to Decision Journal*, Vol. 2: (1), 2019, pp. 30-39. A Disponibil: <https://content.sciendo.com/view/journals/midj/2/1/article-p30.xml> (baze de date: CABELLS, EBSCO Discovery Service, REPEC, Summon (ProQuest))
3. **TIMOTIN, A.** The T Model of Applying Social Marketing In Health Promotion in the Republic of Moldova. In: *World Science*, No 12 (52), Vol.1, December 2019, pp. 54-61. Disponibil: <https://rsglobal.pl/index.php/ws/article/view/308> (Index Copenicus, ICV: 86.47)

1.2. în reviste din Registrul Național al revistelor de profil (cu indicarea categoriei)

1. **TIMOTIN, A.** Aspecte privind instruirea specialiștilor medicali în domeniul marketingului social. In: *Economica*. 2019. Nr. 2 (108). pp 33-43. ISSN 1810-9136 Disponibil: [https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag\\_file/33-43\\_2.pdf](https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/33-43_2.pdf) (Categoria B)
2. SAVCIUC, O., **TIMOTIN, A.** Creativitatea și limitele etice ale marketingului social în sănătatea publică. In: *Revista de Știință, Inovare, Cultură și Artă „Akademos”*. 2020. Nr. 3, pp. 80-85. ISSN 1857-0461. DOI: 10.5281/zenodo.4269496. CZU: 339.138:36+614.253 Disponibil: [http://akademos.asm.md/files/Akademos%203\\_2020\\_p80-85.pdf](http://akademos.asm.md/files/Akademos%203_2020_p80-85.pdf) (Categoria B)

### 2. Articole în lucrările conferințelor și altor manifestări științifice

2.1. în lucrările manifestărilor științifice incluse în *Registrul materialelor publicate în baza manifestărilor științifice organizate din Republica Moldova*

1. SAVCIUC, O., **TIMOTIN, A.** *Aplicarea marketingului social în domeniul sănătății publice. Conferința Științifică Internațională consacrată celei de-a 25-a aniversări a ASEM „25 de ani de reformă economică în Republica Moldova: prin inovare și competitivitate spre progres economic”, 23-24 sept. 2016. Chișinău, 2016, Vol. 2, pp. 217-222. ISBN 978-9975-75-835-2. Disponibil: [https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag\\_file/217-223.pdf](https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/217-223.pdf)*
2. **TIMOTIN, A.** *Developing national social marketing strategies in the Republic of Moldova*, Culegere de articole selective ale Simpozionului Științific Internațional al Tinerilor Cercetători, 24-25 aprilie 2019, Chișinău. Disponibil: [https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag\\_file/128-135\\_0.pdf](https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/128-135_0.pdf)
3. **TIMOTIN, A.**, SAVCIUC, O. The essence of social marketing with application in the field of health services, Culegere de articole selective ale Simpozionului Științific Internațional al Tinerilor Cercetători, 27-28 aprilie 2018, Chișinău. Disponibil: [https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag\\_file/133-141\\_2.pdf](https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/133-141_2.pdf)

### 3. Alte lucrări și realizări specifice diferitor domenii științifice

1. LOZAN, O., COTELEA, S., GRAMMA, R., **TIMOTIN A.** (et al.) Promovarea sănătății. Univ. de Stat de Medicină și Farmacie *Nicolae Testemițanu*, Școala de Management în Sănătate Publică. Chișinău. 2017. ISBN 978-9975-3042-7-6. Disponibil: [https://msmps.gov.md/sites/default/files/promovarea\\_sanatatii.pdf](https://msmps.gov.md/sites/default/files/promovarea_sanatatii.pdf)

## ADNOTARE

Timotin Alina

### Marketingul social și posibilități de aplicare în promovarea sănătății

Teză de doctor în științe economice,  
Chișinău, 2020

**Volumul și structura tezei.** Teza include: introducere, trei capitole, concluzii generale și recomandări, bibliografie din 134 de titluri, 13 anexe, 142 de pagini text de bază (până la Bibliografie), 35 de figuri și 18 tabele. Rezultatele obținute sunt publicate în 9 lucrări științifice.

**Cuvinte-cheie:** marketing social, sănătate publică, promovarea sănătății, Republica Moldova, medicii, specialiști sănătate publică, dezvoltare curriculum, ghid de implementare, componența echipei, strategii.

**Domeniu de studiu:** Științe economice.

**Obiectul cercetării:** este prezentat de marketingul social, aplicat în promovarea sănătății (ca domeniu al sănătății publice).

**Scopul cercetării:** constă în elaborarea unui model de adaptare a celor mai eficiente tehnici de marketing social la domeniul sănătății publice din Republica Moldova.

**Obiectivele cercetării:** delimitarea abordărilor conceptuale ale marketingului social; identificarea particularităților în stabilirea mixului de marketing social; examinarea proiectelor și programelor naționale de promovare a sănătății în Republica Moldova; identificarea bunelor practici internaționale în aplicarea conceptului de marketing social în domeniul sănătății publice; examinarea posibilităților de utilizare a suportului acordat de organismele internaționale pentru dezvoltarea marketingului social în sănătatea publică din Republica Moldova; investigarea nivelului de cunoștințe în domeniul marketingului social a studenților din cadrul USMF *Nicolae Testemițanu*; cercetarea nivelului de înțelegere, cunoștințe și practica marketingului social de către specialiștii de sănătate publică din țară; elaborarea setului de măsuri necesare aplicării tehnicilor de marketing social în domeniul sănătății publice din Republica Moldova (model conceptual, instrumente practice).

**Noutatea și originalitatea științifică:** rezidă în cercetarea domeniului marketingului social prin prisma sănătății, implementat în Republica Moldova, pornind de la nivelul de cunoaștere a conceptului de către principalii potențiali implementatori și conferirea unui statut academic disciplinei de marketing social aplicat în promovarea sănătății.

**Problema științifică importantă soluționată în cercetare:** *Problema:* Cunoașterea și aplicarea insuficientă a tehnicilor de marketing social în promovarea sănătății. *Întrebarea de cercetare:* Care sunt cele mai eficiente tehnici de marketing social care ar putea fi aplicate în promovarea sănătății? Au fost identificate și structurate într-un set de măsuri (care cuprinde și un model aplicativ) cele mai eficiente tehnici de marketing social care pot fi aplicate în domeniul sănătății publice din Republica Moldova în vederea aplicării marketingului social în promovarea sănătății, care contribuie inclusiv la lărgirea orizontului de cunoaștere și utilizare a acestora de către reprezentanții sectorului de sănătate.

**Semnificația teoretică a cercetării:** este relevantă prin studiul tehnicilor de marketing social, delimitarea conceptuală de alte noțiuni, completarea mixului și propunerea unei definiții sintetizatoare.

**Valoarea aplicativă a lucrării:** este reprezentată de elaborarea și testarea setului de măsuri pentru aplicarea marketingului social în promovarea sănătății, care cuprinde: *Modelul T de implementare a marketingului social în Republica Moldova*, ghidul practic, programul de studii și schița echipei de implementare a unui program de marketing social.

**Implementarea rezultatelor științifice:** s-a realizat în cadrul Școlii de Management în Sănătate Publică a USMF *Nicolae Testemițanu*, în cadrul disciplinei *Marketingul serviciilor de sănătate* predat masteranzilor și medicilor în cadrul cursurilor de instruire continuă, prin valorificarea teoretico-aplicativă a *Modelului T de implementare a marketingului social în Republica Moldova*, precum și a instrumentelor care formează setul de măsuri pentru aplicarea marketingului social în sănătate publică. Rezultatele au fost implementate și de Agenția Națională pentru Sănătate Publică. Un alt aspect este reprezentat de promovarea rezultatelor investigațiilor prin intermediul comunicărilor la conferințe științifice naționale și internaționale, precum și a publicațiilor științifice în reviste de specialitate.

## ANNOTATION

Timotin Alina

### Social marketing and application possibilities in health promotion

PhD thesis in economics,  
Chisinau, 2020

**The volume and structure of the thesis.** The thesis includes: introduction, three chapters, general conclusions and recommendations, bibliography of 134 titles, 13 annexes, 142 pages of basic text (up to Bibliography), 35 figures and 18 tables. The obtained results are published in 9 scientific papers.

**Keywords:** social marketing, public health, health promotion, Republic of Moldova, medical students, public health specialists, curriculum development, implementation guide, team members, strategies.

**Field of study:** Economics.

**The object of the research** is presented by social marketing, applied in health promotion (as a field of public health).

**The purpose of the research** is to develop a model for adapting the most effective social marketing techniques in the field of public health in the Republic of Moldova.

**Research objectives:** delimiting the conceptual approaches of social marketing; identifying the particularities in establishing the social marketing mix; examination of national projects and health promotion programs in the Republic of Moldova; identifying good international practices in applying the social marketing concept in the field of public health; examining the possibilities of using the support provided by international bodies for the development of social marketing in the field of public health in the Republic of Moldova; investigating the level of knowledge of social marketing of the students of *Nicolae Testemitanu* State University of Medicine and Pharmacy; researching the level of understanding, knowledge and practice of social marketing of public health specialists in the country; elaboration of the set of measures necessary for the application of social marketing techniques in public health in the Republic of Moldova (conceptual model, practical tools).

**The scientific novelty and originality:** lies in researching the field of social marketing in the context of public health, implemented in the Republic of Moldova, starting from the level of knowledge of the concept by potential implementers and conferring an academic status to the social marketing discipline applied in health promotion.

**The important scientific problem solved in the research:** *Problem:* Insufficient knowledge and application of social marketing techniques in health promotion. *Research question:* What are the most efficient social marketing techniques that could be applied in health promotion? Were identified and structured in a set of measures (including an application model) the most effective techniques of social marketing that can be applied in public health in the Republic of Moldova in order to implement social marketing in health promotion, by also contributing to broadening the horizon of knowledge and use of them by the representatives of the health sector.

**The theoretical significance of the research:** it is revealed through the examination of social marketing techniques, the conceptual delimitation from other notions, the completion of the mix and the proposal of a synthesising definition.

**The applicative value of the paper:** is represented by the development and testing the set of measures for the application of social marketing in health promotion, which includes: the *T Model* for applying social marketing in the Republic of Moldova, the practical guide, the study program and the sketch of an implementation team for a social marketing program.

**The implementation of the scientific results:** was carried out at the School of Public Health Management of *Nicolae Testemitanu* SUMPh, within the *Marketing healthcare services* discipline taught to master students and doctors who follow continuing education courses, by theoretical-applied capitalisation of the *T Model* of implementing social marketing in the Republic of Moldova, as well as the tools that form the set of measures for the application of social marketing in public health. The results were also implemented by the National Agency for Public Health. Another aspect is presented by the promotion of the scientific results through presentations at national and international scientific conferences, as well as by scientific publications in specialised journals.



## АННОТАЦИЯ

Тимотин Алина

Социальный маркетинг и возможности применения в укреплении здоровья

Кандидатская диссертация по экономике,

Кишинэу, 2020

**Объем и структура диссертации.** Диссертация включает: введение, три главы, общие выводы и рекомендации, библиографию из 134 наименований, 13 приложений, 142 страницы основного текста (до библиографии), 35 рисунков и 18 таблиц. Полученные результаты опубликованы в 9 научных статьях.

**Ключевые слова:** социальный маркетинг, общественное здоровье, укрепление здоровья, Республика Молдова, студенты-медики, специалисты здравоохранения, развитие, учебная программа, руководство по внедрению, состав группы/команды, стратегии.

**Область изучения:** Экономика.

**Объект исследования:** соц. маркетинг, применяемый в сфере укрепления здоровья (как область общественного здравоохранения).

**Цель исследования:** разработка модели для адаптации наиболее эффективных методов социального маркетинга в области здравоохранения Республики Молдова (РМ).

**Задачи исследования:** определение концептуальных подходов социального маркетинга; выявление особенностей создания комплекса соц. маркетинга; экспертиза национальных проектов и программ по укреплению здоровья в РМ; выявление лучших международных практик применения концепции соц. маркетинга в сфере здравоохранения; изучение возможностей использования поддержки, оказываемой международными организациями для развития соц. маркетинга в области общественного здоровья в РМ; исследование уровня подготовки (знаний) в области соц. маркетинга студентов Государственного медицинского и фармацевтического университета им. Н. Тестемицану; исследование уровня понимания, знаний и практики социального маркетинга специалистов здравоохранения в стране; разработка комплекса мер, необходимых для развития методов соц. маркетинга в области здравоохранения в РМ (концептуальная модель, практические инструменты).

**Новизна и научная оригинальность:** исследование области социального маркетинга в контексте здравоохранения, применяемом в РМ, начиная с уровня знания концепции основных потенциальных разработчиков и присвоения академического статуса дисциплине социального маркетинга, применяемой в укреплении здоровья.

**Важная научная проблема, решенная в процессе исследования:** *Проблема:* Недостаточное знание и применение методов социального маркетинга в укреплении здоровья. *Вопрос исследования:* Каковы наиболее эффективные методы социального маркетинга, для возможного применения в укреплении здоровья? Наиболее эффективные методы социального маркетинга, которые могут быть применены в области здравоохранения РМ, были определены и структурированы в виде комплекса мер (который включает модель применения). Это также способствует расширению горизонта знаний и лучшему применению методов соц. маркетинга представителями сектора общественного здравоохранения.

**Теоретическая значимость исследования:** изучение методов соц. маркетинга, концептуальное разграничение от других понятий, усовершенствование данного комплекса и разработка обобщающего определения.

**Практическая значимость диссертации:** заключается в разработке и апробации комплекса мер по применению соц. маркетинга в сфере общественного здоровья, который включает: *Модель Т* для внедрения соц. маркетинга в РМ, практическое руководство, учебную программу и список специалистов для включения в команду, реализующая программу социального маркетинга.

**Внедрение научных результатов:** проводилось в рамках Школы менеджмента здравоохранения ГМФУ им. Н. Тестемицану, в рамках курса «Маркетинг медицинских услуг», который преподавали магистрантам и докторам на курсах повышения квалификации, путем научно-прикладной капитализации *Модели Т* внедрения соц. маркетинга в РМ, а также через инструменты, составляющие комплекс мер по развитию социального маркетинга в здравоохранении. Результаты также были внедрены Национальным агентством общественного здравоохранения. Другой путь продвижения результатов исследований - это выступление с докладами на национальных и международных научных конференциях, а также научные статьи в специализированных журналах.

**TIMOTIN ALINA**

**MARKETINGUL SOCIAL ȘI POSIBILITĂȚI DE APLICARE  
ÎN PROMOVAREA SĂNĂȚĂȚII**

**521.04 MARKETING ȘI LOGISTICĂ**

Rezumatul tezei de doctor în științe economice

---

Aprobat spre tipar: 01.02.2021

Formatul hârtiei 60x84 1/16

Hârtie ofset. Tipar ofset.

Tiraj: 50 ex.

Coli de tipar.: 1,97

Comanda nr. 17

---

Rezumatul a fost tipărit la CEP *Medicina*  
Bd. Ștefan cel Mare și Sfânt, 165