

INTRODUCERE

Marketingul serviciilor de nutriție și dietetică reprezintă un subdomeniu complex al serviciilor de sănătate, cu mari implicații și adăugiri din sfera marketingului clasic. Domeniu îmbogățit cu numeroase particularități în sfera cercetării științifice, marketingul serviciilor de nutriție și dietetică urmărește o abordare aflată în continuă schimbare pentru adaptarea la nevoile consumatorilor.

Nutriția este modul în care alimentele afectează sănătatea organismului. Alimentele sunt esențiale - oferă substanțe nutritive vitale pentru supraviețuire și ajută organismul să funcționeze și să rămână sănătos. Mâncarea este alcătuită din macronutrienți incluzând proteine, carbohidrați și grăsimi care nu numai că oferă calorii pentru a alimenta organismul și a-i da energie, dar joacă roluri specifice în menținerea sănătății. De asemenea, alimentele furnizează micronutrienți (vitamine și minerale) și fitochimice care nu furnizează calorii, dar servesc o varietate de funcții critice pentru a asigura funcționarea optimă a organismului. **Dietetica** este modul în care este utilizată nutriția și combinarea alimentelor în funcție de particularitățile fiecărui individ, astfel încât rezultatele obținute să fie conforme cu necesitățile acestuia.

Subiectul de cercetare s-a dezvoltat cu precădere pe parcursul ultimilor ani când *stilul de viață al consumatorilor s-a schimbat semnificativ comparativ cu generațiile anterioare*, fiind caracterizat de un grad ridicat de sedentarism la locul de muncă, un nivel sesizabil de stres și o reducere însemnată a timpului liber și a activităților desfășurate în scopuri curative, de relaxare și liniște. Toate aceste schimbări au condus în timp la *modificări comportamental-decizionale, metabolice și fizice asupra consumatorilor*, fapt care contribuie la necesitatea de adaptare a furnizorilor de servicii de nutriție și dietetică la nevoile acestora. Prezența specialiștilor în nutriție și dietetică a devenit astfel indispensabilă pentru anumite categorii de consumatori care fructifică un stil de viață sănătos din punct de vedere alimentar pentru diminuarea efectelor negative produse de sedentarism, poluare și nivel de stres.

În același timp însă, nevoia consumatorilor pentru sfaturi și recomandări nutriționale a fost văzută ca o oportunitate de afirmare și pentru cei care nu au studii în domeniu dar consideră că dețin cunoștințele necesare pentru a face recomandări, dobândite fie prin experiență proprie, fie prin învățare individuală,

având astfel loc dezvoltarea fenomenului de influență socială prin prezența influencerilor. Odată cu dezvoltarea internetului și a comunicațiilor prin intermediul rețelelor de socializate acestea au devenit mijloc de promovare pentru ***influencerii de lifestyle***, dar și pentru furnizorii de produse considerate adjuvante care transmit mesaje, idei și opinii către consumatori tot prin intermediul persoanelor care contribuie la schimbarea atitudinilor. În ultimul deceniu, am văzut că media socială crește rapid în importanță acordată de consumatori și impactul avut asupra deciziilor acestora. Potrivit raportului We Are Social din ianuarie 2019, 3.484 de miliarde de oameni folosesc activ media socială - adică 45% din populația lumii. Un influencer este o persoană care are puterea de a afecta deciziile de cumpărare ale altora datorită autorității, cunoștințelor, poziției sau relației sale cu publicul său. Este important de menționat că acești indivizi nu sunt doar instrumente de marketing, ci mai degrabă active de relație socială cu care brandurile pot colabora pentru atingerea obiectivelor lor de marketing.

Dacă rolul marketingului în serviciile medicale (inclusiv în serviciile de nutriție și dietetică) nu a fost întotdeauna foarte bine definit (pentru multă vreme furnizorii de servicii medicale considerând că nevoia consumatorilor pentru astfel de servicii apare fără ca acestea să fie promovate), în cazul serviciilor de nutriție și dietetică nespecializate (sfaturi oferite de influenceri), marketingul a reprezentat pilonul de bază în dezvoltarea și popularitatea în rândul consumatorilor.

Impactul social asupra deciziilor consumatorilor și tehnicile de promovare ale serviciilor de nutriție și dietetică acționează în trei direcții, în funcție de percepțiile și nevoile acestora. Prima direcție și cea mai întâlnită în rândul influencerilor este cea bazată pe sfaturi și recomandări cu privire la modelele nutriționale populare la un anumit moment, cea de-a doua direcție se referă la recomandări privind calitatea și feedback-ul în cazul serviciilor de specialitate, iar ce-a de-a treia direcție abordează produsele recomandate de furnizori ca fiind funcționale sau adjuvante în cazul anumitor afecțiuni medicale sau modele nutriționale adoptate.

În ultimii ani grija și atenția consumatorilor pentru starea de sănătate și pentru alimentație a crescut considerabil, fapt care a încurajat apariția și promovarea a tot mai multor modele nutriționale sau personalități/influenceri care le recomandă, care promit rezultatele dorite de aceștia. În funcție de caracteristici individuale ale acestora, de preferințele pentru petrecerea timpului liber, de sursele de știri de la care se informează, oamenii de marketing care stau în spatele acestor noi informații nutriționale și-au adaptat strategiile astfel încât să fie vizibili și pară cât mai credibili, accesibili și documentați. În acest mod, un individ care consideră credibile sfaturile și opiniile unui influencer va împărtăși și certitudinea că obiceiurile alimentare sau modelele nutriționale recomandate de aceasta sunt relevante și pot fi acceptate și adoptate.

Dinamica în domeniul comunicării de sănătate de către influencerii rețelelor sociale va deveni din ce în ce mai importantă în anii următori. Acest lucru se datorează în mare parte cererii vizate din partea utilizatorilor (în principal) și atractivității ridicate a marketingului prin influenceri din partea companiilor. Influencerii adoptă și recomandă modele nutriționale populare (dieta Dukan, dieta Rina, dieta Ketogenică) sau sfaturi nutriționale bazate pe experiența proprie sau în contextul sponsorizării, fără ca acestea să fie fundamentate științific sau validate de specialiști în domeniu. Un studiu realizat de o echipă de la Universitatea din Glasgow a constatat că doar unul din nouă influenceri din Marea Britanie care oferă sfaturi de gestionare a greutateii sau adoptare a unui stil de viață sănătos ofereau de fapt informații corecte și de încredere (Forrest, 2019).

Pe de altă parte însă, în sfera serviciilor de specialitate influencerii pot avea rolul de recomanda un anumit furnizor de servicii de nutriție și dietetică (medic nutriționist, clinică, cabinet privat) în funcție de experiența proprie și rezultatele satisfăcătoare obținute sau pe baza de sponsorizare, parteneriat sau alte forme de colaborare.

În ceea ce privește utilizarea influencerilor de către furnizorii de alimente funcționale sau adjuvante pentru un stil de viață sănătos putem afirma că au devenit unul din principalele mijloace prin care producătorul sau furnizorul ajunge la clientul vizat, lucru care funcționează de cele mai multe ori pe baza sponsorizărilor (producătorii/furnizorii transmit mostre din alimente către influenceri iar aceștia le promovează pe pagina de social media).

Alimentele funcționale sunt alimente care au un efect potențial pozitiv asupra sănătății, dincolo de alimentația de bază. Unele alimente sunt considerate funcționale pe baza proprietăților de sine stătătoare, în timp ce altele sunt îmbogățite cu vitamine, minerale, probiotice sau fibre pentru a deveni funcționale. Analizând nevoia consumatorilor de alimente sănătoase, alimente funcționale, industria s-a dezvoltat fiind produse batoane de slăbit îmbogățite cu fibre sau vitamine, băuturi răcoritoare îmbogățite cu calciu, magneziu și alte minerale și chiar alimente de bază modificate pentru a răspunde cerințelor anumitor modele nutriționale (pâine fără gluten, fără făină de grâu sau zaharuri adăugate).

În prezenta lucrare de cercetare subiectul este dezvoltat pe parcursul a două părți, totalizând opt capitole în cadrul cărora s-a încercat o abordare multidisciplinară, atât teoretică cât și practică, a serviciilor de nutriție și dietetică, pornind de la aspecte generale ale marketingului serviciilor de sănătate și până la aspecte particulare precum caracteristicile beneficiarului de servicii de nutriție și dietetică, comportamentul acestuia și percepția asupra nevoilor resimțite, tipurile de furnizori de servicii de nutriție și dietetică, modelarea și cercetarea satisfacției beneficiarului de servicii de nutriție și dietetică, și rolul marketingului în promovarea acestora sau educarea beneficiarilor.

Noutatea, dar și utilitatea prezentei lucrări provin din faptul că, la nivelul țării noastre spre exemplu, tema abordată nu beneficiază de o atenție remarcabilă nici din partea specialiștilor în domeniu și nici din cea a literaturii de specialitate care nu este foarte amplu dezvoltată în acest subiect. Prin abordarea realizată într-o manieră particulară a noțiunilor teoretice complementare cu subiectul ales și a unor aspecte practice menite să evidențieze trăsături și particularități ale subdomeniului studiat, această lucrare contribuie la îmbogățirea cunoștințelor în domeniul marketingului serviciilor de nutriție și dietetică. În acest sens prin lucrarea de față se urmărește contribuția adusă la nivel teoretic prin clarificarea unor aspecte conceptuale legate de particularitățile serviciilor de nutriție și dietetică, de particularitățile beneficiarului de astfel de servicii și de utilizarea tehnicilor și instrumentelor de marketing în serviciile de nutriție și dietetică. Din perspectiva practică, lucrarea are ca scopul de a oferi o imagine amplă asupra subiectului, atât prin investigarea opiniilor specialiștilor cât și a consumatorilor, prin elaborarea unui experiment de marketing care să evidențieze în mod categoric implicațiile marketingului asupra percepției acestora față de sursele de informații, precum și prin dezvoltarea unui model conceptual care să explice factorii implicați în procesul de satisfacție al beneficiarilor de servicii de nutriție și dietetică.

Originalitatea lucrării este reflectată atât pe baza delimitărilor conceptuale și încadrărilor teoretice propuse, cât mai ales la nivelul modelului conceptual propus și analizat în cadrul celui de-al șaptelea capitol. În literatura de specialitate din țara noastră există diferite contribuții științifice orientate spre perspective distincte ale subiectului cercetat, abordând ori din perspectiva strict medicală, ori din cea comercială, însă surprind doar aspecte fragmentate și nu permit generalizarea spre formularea unei viziuni exhaustive. Prin intermediul acestei lucrări se încearcă crearea unei perspective unificate asupra aspectelor implicate în utilizarea marketingului în serviciile de nutriție și dietetică.

Prima parte, reprezentând abordarea teoretică a lucrării de față este inițiată cu un prim capitol despre **marketingul serviciilor de sănătate**. Industria sănătății aflată în continuă schimbare a adus în prim-plan marketingul pentru a fii sprijin în lansarea și dezvoltarea noilor servicii, noilor centre medicale, noilor specialiști și așa mai departe. Organizațiile medicale au numeroase caracteristici care au implicații pentru marketing, pornind de la ideea că în alte industrii decizia de a apela la un anumit serviciu este determinată cu prioritate de factori economici, în cazul serviciilor de sănătate acestea sunt abordate din cauza factorilor medicali care nu suportă amânare sau renunțare la acestea. Mai mult de atât majoritatea organizațiilor medicale sunt clasate că organizații non-profit. Această orientarea non-profit creează un mediu care este mult diferit față de alte industrii, aspect care reprezintă o provocare pentru marketing-ul care are ca indicator de măsurare al performanței

profitul întreprinderii. Având în vedere faptul că serviciile de nutriție și dietetică sunt parte integrată a serviciilor de sănătate, particularitățile celor din urmă sunt direct aplicabile asupra subiectului de interes. Astfel, capitolul este compus din abordări teoretice privind conceptualizarea și aplicarea marketingului în domeniul serviciilor, dezvoltarea marketingului serviciilor de sănătate și particularitățile acestora, mixul de marketing în serviciile de sănătate și în final descrierea serviciilor de nutriție și dietetică ca și componentă a serviciilor de sănătate.

Capitolul II are ca subiect **aspecte conceptuale și metodologice privind comportamentul consumatorului**. În mod fundamental și sub aspect conceptual marketingul se referă la utilizarea de metode și tehnici specifice în vederea maximizării nivelurilor veniturilor și al profitului companiei, obținând cel mai ridicat nivel de satisfacție al clientului. În acest sens studiul comportamentului consumatorului a devenit element de baza al marketingului, fiind punctul de plecare în dezvoltarea strategiilor elaborate la nivelul companiilor. Însă pentru ca un consumator să fie satisfăcut de produsele sau serviciile oferite de companie, este necesară efectuarea unei analize complexe pentru identificarea nevoilor acestora, a factorilor care au generat și creat acele nevoi și a produselor sau serviciilor care pot satisface acea nevoie. În cazul utilizării serviciilor de sănătate în mod general și a serviciilor de nutriție și dietetică în mod particular cercetarea comportamentului consumatorului este cu atât mai complexă cu cât factorii care stau la baza aspectelor decizionale au un grad de importanță mai ridicat. Dacă în cazul utilizării unor altor tipuri de servicii, importanța acestora nu are un impact major asupra stării de bine a clientului, în cazul serviciilor de nutriție și dietetică procesul decizional este cu atât mai complex cu cât factorii care trebuie luați în considerare sunt mai numeroși și mai importanți pentru starea de bine a beneficiarului final. Având în vedere acest fapt, promovarea serviciilor de nutriție și dietetică este realizată prin tehnici care să confere consumatorului credibilitate și să aducă informațiile cât mai aproape de acesta. Diverse cercetări efectuate au arătat că prezența informațiilor nutriționale are influență directă asupra alegerii consumului alimentar. De exemplu, campaniile de sensibilizare a publicului despre bolile nutriționale au avut un impact semnificativ asupra comportamentului consumatorului. Aceste campanii sunt menite să permită consumatorilor să facă cea mai bună alegere a alimentelor și să evite astfel de boli nutritive precum obezitatea.

În **capitolul III** a fost aprofundat **subiectul nutriției și dieteticii și al rolului acestei științe asupra stării de sănătate a organismului uman**. În zilele noastre, nutriția a devenit parte integrată a well-being-ului, concept care se referă la stare generală de bine, incluzând factori precum starea de sănătate (fizică și emoțională), bucurie și satisfacție. Starea de sănătate a devenit parte integrată și factor esențial al well-being-ului în momentul în care Organizația Mondială a Sănătății a definit

sănătatea ca fiind *starea de bine fizică, mentală și socială (rezultând well-being) și nu doar absența unei boli sau afecțiuni medicale* (James, 2004, p. 263). În acest capitol sunt prezentate și implicațiile nutriției și dieteticii în procesul de slăbire, în tratarea sau prevenirea anumitor afecțiuni medicale. A fost demonstrat în repetate rânduri că obezitatea sau creșterea în greutate poate afecta aspecte esențiale care influențează calitatea vieții, mai ales cele legate de sănătate precum sănătatea fizică, bunăstarea emoțională și dezvoltarea și integrarea psihosocială (Kawachi, 1999). În plus, chiar și creșterea în greutate care nu reprezintă obezitate poate afecta bunăstarea psihică a individului, creșterea excesului de grăsime fiind asociată uneori cu bunăstarea fizică, dar nu și emoțională (Kolotkin et al, 2001). Din aceste considerente și din dorința de se încadra în standardele societății cei mai mulți apelează la diverse diete sau tratamente pentru slăbit.

Tot în cadrul acestui articol a fost discutat impactul nutriției în prevenirea și tratarea diverselor afecțiuni medicale, plecând de la premisa că terapia nutrițională medicală este o componentă integrată a managementului tratamentului și a educației în sine.

În continuare au fost prezentate caracteristicile grupelor alimentare și transformările bio-chimice în organismul uman pentru înțelegerea nutriției la nivel de bază și a modului în care alimentele reacționează între ele în procesul digestiv. Am oferit astfel răspunsuri la întrebări precum creșterea nivelului glicemiei, creșterea nivelului de țesut adipos din organism sau apariția afecțiunilor digestive.

În cadrul celui de-al treilea capitol abordarea marketingului a constat în adoptarea de către consumatori a noilor produse sau modele nutriționale, a strategiilor de marketing utilizate și a motivelor care au determinat alegerile făcute. Procesul prin care consumatorii acceptă sau resping noile produse este de natură multidimensională, fiind bazat pe matrici alimentare complexe pentru care este dificil de stabilit relații între stimuli individuali, percepția fiziologică sau reacția subconștientă. În general, un nou produs este acceptat de consumatori atunci când aceștia îl asociază cu un beneficiu pentru starea de bine (gust plăcut) sau pentru starea de sănătate (aliment funcțional).

Capitolul IV este ultimul din partea teoretică a prezentei lucrări și conține o trecere în revistă a principalelor ***aspecte și particularități ale comunicării integrate de marketing privind modelele de nutriție și dietetică***. Comunicarea este un proces în două sensuri în care este transmis mesajul sub formă de idei, gânduri, sentimente, opinii între două sau mai multe persoane cu intenția de a crea o înțelegere comună. În cazul serviciilor de nutriție și dietetică comunicarea integrată de marketing este cu atât mai supusă barierelor cu cât rolul acesteia nu este foarte bine definit în toate cazurile iar nevoia nu este resimțită ca în cazul altor industrii.