



Dr Elżbieta Korzeniowska, dr Krzysztof Puchalski

**Problem oceny korzyści jakie promocja
zdrowia personelu przynosi firmie
(wprowadzenie do dyskusji)**

Najważniejsze pytania



- Czy promocja zdrowia w firmie X zawsze przyniesie korzyści?
- Co sprzyja osiągnięciu korzyści?
- Co utrudnia osiągnięcie oczekiwanych korzyści?
- Czy promocja zdrowia w firmie X może przynieść niezamierzone/negatywne efekty?
- Jak ocenić korzyści z promocji zdrowia w pracy?

Przedstawiciele firm bardzo często
pytają o korzyści jakie mogą dawać
ponadobligatoryjne działania
prozdrowotne na rzecz
personelu....., ale za rzadko
oceniają to, co sami osiągnęli, oferując
je swoim pracownikom

Zaangażowanie firm w Polsce w ocenę efektów swoich działań prozdrowotnych (N=940) (Puchalski, Korzeniowska, 2018)



| Przedmiot oceny | % firm, które przeprowadziły ocenę |
|---|------------------------------------|
| Stosunek pracowników do działań | 46 |
| Wpływ na stan zdrowia załogi | 40 |
| Wpływ na wydajność, produktywność personelu | 40 |
| Relacje pomiędzy kosztami działań a korzyściami dla firmy | 38 |
| Wpływ na prozdrowotne zmiany w stylu życia personelu | 36 |
| Przyczyny sukcesów i niepowodzeń tych działań | 26 |



- Co trzecia firma w Polsce zatrudniająca minimum 50 pracowników nie stosuje żadnych form oceny swoich działań na rzecz zdrowia personelu (N=940) (Puchalski, Korzeniowska, 2018 r.)

Czy promocja zdrowia w firmie X przyniesie/przyniosła korzyści?



Udzielenie odpowiedzi na to pytanie wymaga:

- określenia celu/ów (zamierzonego/ych skutku/skutków) danego działania/programu
- prowadzenia działań ewaluacyjnych



- Precyzyjnie zdefiniowany cel powinien stanowić podstawę doboru działań, które znajdą się w ofercie firmy w zakresie promocji zdrowego odżywiania się i aktywności fizycznej

Działanie/program może przynosić:

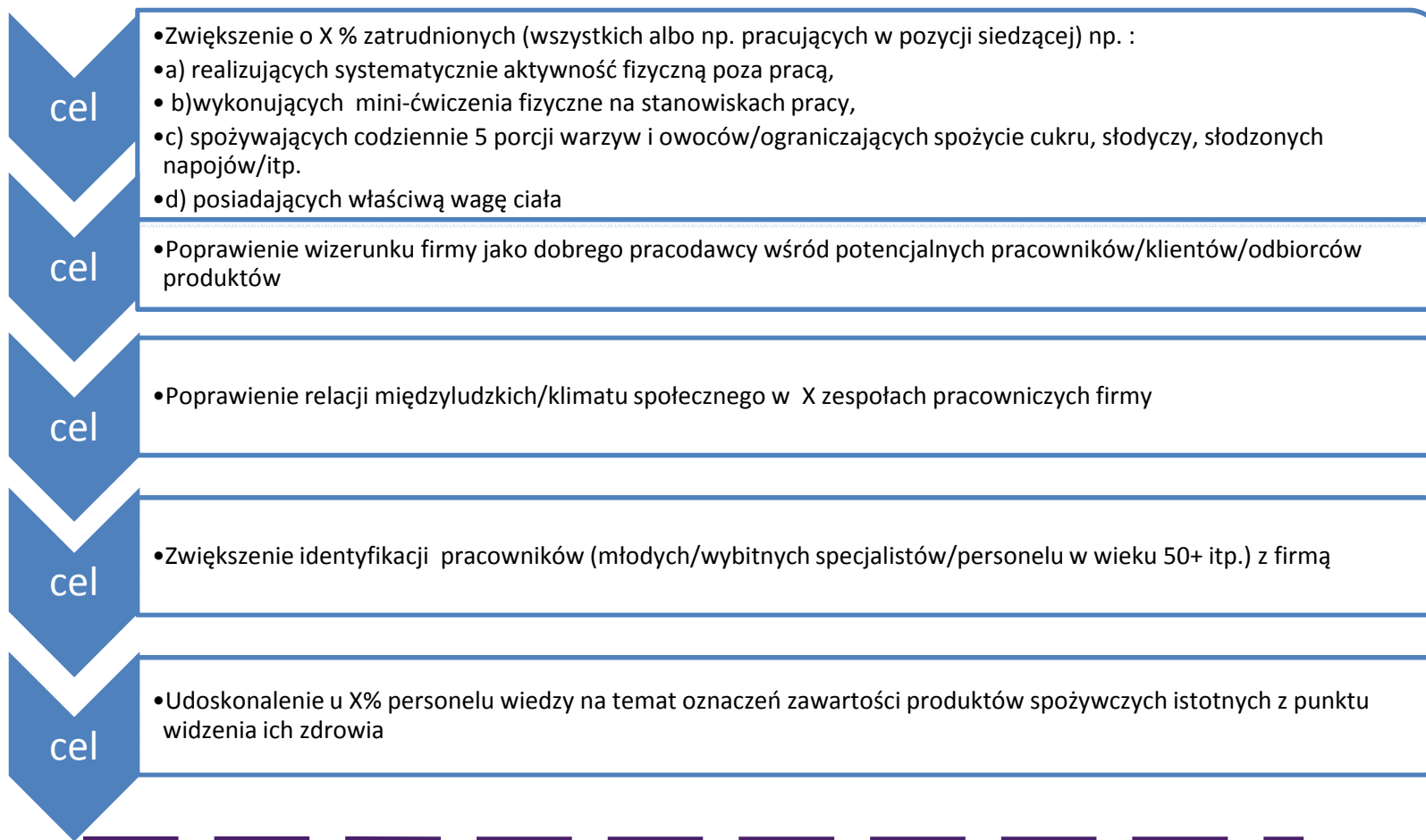


- Skutki oczekiwane → pozytywne
→ negatywne

Zarządzanie w programie promocji zdrowia polega na:

- enumeracji **wszystkich** możliwych skutków,
- ustaleniu **priorytetów w zakresie osiągnięcia skutków pozytywnych**,
- eliminacji wybranych skutków negatywnych oraz akceptacji tych, traktowanych jako konieczny koszt,
- wdrożeniu działań najlepiej służących realizacji pożądanых skutków oraz **minimalizujących te negatywne**

Przykłady celów w zakładowych programach promocji zdrowia



Uwaga: sprawdzajmy zatem na ile planowane działania dają nam wysokie prawdopodobieństwo realizacji celu/ów istotnego/yh dla naszej firmy:



Pytajmy zatem np. (biorąc pod uwagę popularne w szeregu firmach działania) czy ???

- karnety do klubów fitness, to dobry sposób na kreowanie marki dobrego pracodawcy, gdy nasi konkurenci też je proponują
- Oferowanie zdrowych posiłków (bufety/catering/owoce) dostępne jedynie na porannej zmianie poprawiają identyfikację z firmą, gdy personel pracuje także na popołudniowej i nocnej
- coroczne pikniki zdrowotne, tygodnie zdrowia, zwiększą w sposób istotny systematyczną aktywność fizyczną personelu w czasie poza pracą

Działania istotne dla dokonania oceny efektów działania/programu to:



- Wytypowanie obszarów do oceny
- Dobór metod oceny
- Zdefiniowanie kto/co stanowić będzie źródło danych
- Określenie czasu przeprowadzenia oceny
- Wskazanie adresatów wyników ewaluacji

(Korzeniowska, 1998, Korzeniowska, 2013, Wynne, Masanotti i in. 2009)

Kluczowe determinanty sukcesu zakładowego programu promocji zdrowia



- Określenie potrzeb personelu i firmy w oparciu o dobrą ich diagnozę
- Zdefiniowanie planowanego zakresu realizacji tych potrzeb w postaci celów programu
- Zidentyfikowanie wartościowych oddziaływań umożliwiających realizację celów programu
- Zorganizowanie procesu wdrożenia oddziaływań
- Bieżące monitorowanie przebiegu wdrożenia programu, umożliwiające wprowadzanie korekt

(Korzeniowska, 1998, Korzeniowska, 2013, Wynne, Masanotti i in. 2009)

Czynniki utrudniające osiągnięcie korzyści



- Oferta nie trafiająca w istotne potrzeby firmy i pracowników
- Zła reklama oferty
- Nieefektywna informacja o podaży oddziaływań
- Problemy z dostępnością personelu do przedsięwzięć prozdrowotnych
- Zła organizacja i/lub niska jakość wdrażanych oddziaływań
- Brak monitoringu zadowolenia adresatów i reakcji na jego wyniki

(Korzeniowska, 1998, Korzeniowska, 2013, Wynne, Masanotti i in. 2009, Korzeniowska, 2017)