

Лекция 11. Этапы социального маркетинга при гигиеническом воспитании и обучении

Фатхутдинова Лилия Минвагизовна, д.м.н., проф.,
заведующая кафедрой гигиены, медицины труда
ФГБОУ ВО «Казанский государственный
медицинский университет» Министерства
здравоохранения РФ

liliya.fatkhutdinova@kazangmu.ru



Определение маркетинговой цели, способов и критериев достижения цели



Казанский Государственный
Медицинский Университет

innopolis
UNIVERSITY

ОПОРНЫЙ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ
ЦЕНТР



S

Specific
КОНКРЕТНЫЕ



Вместо обычного
«хочу то-то»
прописывайте
конечный
результат цели со
всеми деталями.



M

Measurable
ИЗМЕРИМЫЕ



Используйте
цифры или другие
точные данные,
чтобы сделать
цель измеримой
для оценки
результата.



A

Attainable
ДОСТИЖИМЫЕ



Ставьте задачи,
которые вам по
силам.
Не задирайте
планку слишком
высоко.



R

Relevant
ЗНАЧИМЫЕ



Спросите себя:
«Зачем мне это?»
Может, цель нужно
переформулировать
или она вообще
лишняя.



T

Timebound
С ЧЕТКИМИ
СРОКАМИ



Ставьте срок, к
которому вы
планируете
достичь цели. Это
стимулирует
и не дает
расслабиться.

Источник: Университет Синергия



Маркетинговые исследования



Казанский Государственный
Медицинский Университет

INNOPOLIS
UNIVERSITY

ОПОРНЫЙ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ
ЦЕНТР

Первичные исследования

- Сбор первичных данных, то есть данных, которые специально собираются с конкретной целью

Вторичные исследования

- Поиск вторичных данных, то есть, данных, уже собранных для решения каких-то других нужд



Маркетинговые исследования



Казанский Государственный
Медицинский Университет

INNOPOLIS
UNIVERSITY

• ОПОРНЫЙ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ
ЦЕНТР

Качественные исследования

- Метод фокус-групп
- Глубинные интервью
- Проективные методики

Количественные исследования

- Опрос по почте
- Онлайн опрос



STEEP-анализ



Казанский Государственный
Медицинский Университет

INNOPOLIS
UNIVERSITY

ОПОРНЫЙ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ
ЦЕНТР



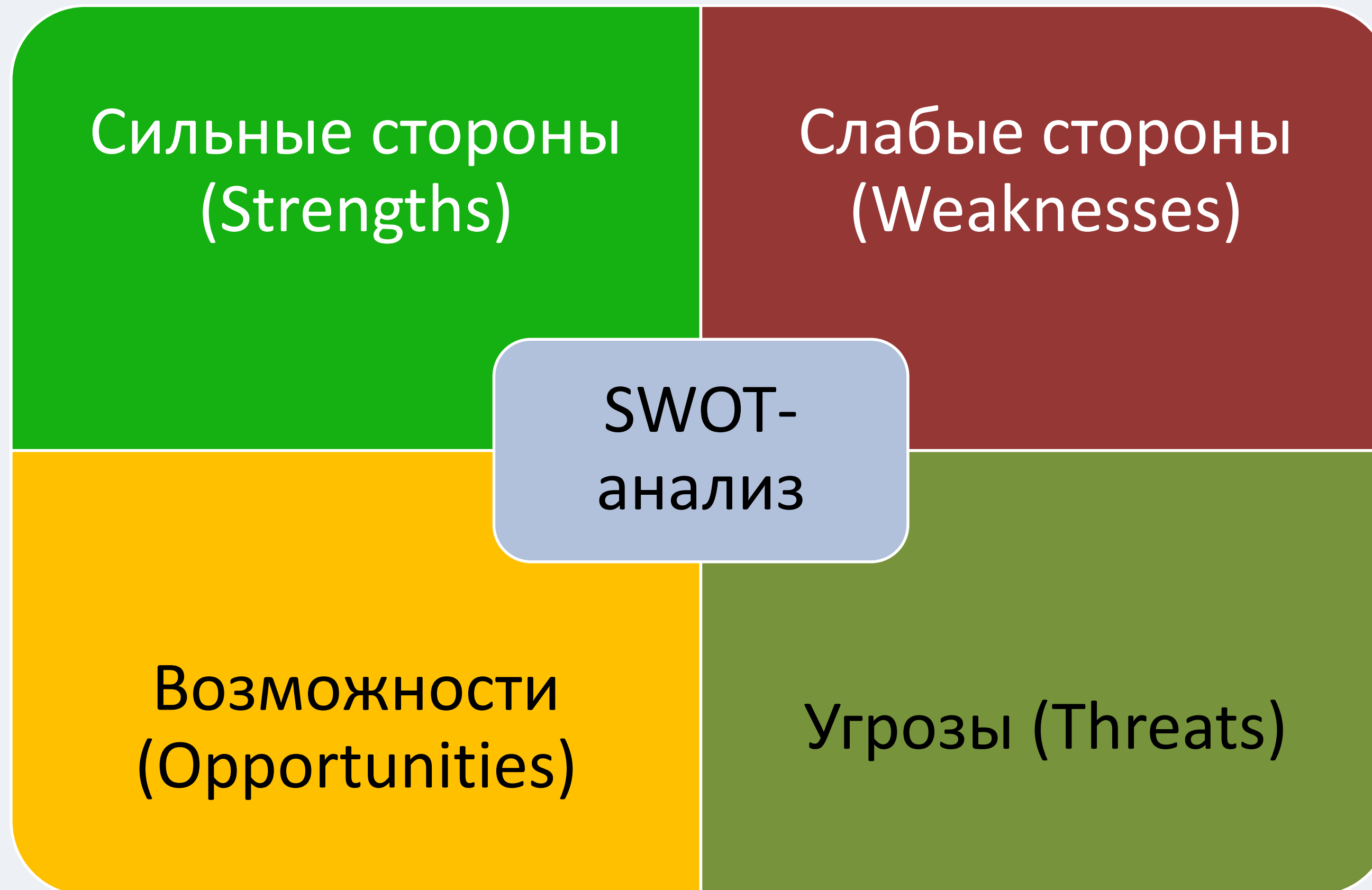
SWOT-анализ



Казанский Государственный
Медицинский Университет

INNOPOLIS
UNIVERSITY

ОПОРНЫЙ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ
ЦЕНТР



Процесс сегментации и его обоснование



Казанский Государственный
Медицинский Университет

INNOPOLIS
UNIVERSITY

• ОПОРНЫЙ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ
ЦЕНТР

Описание групп, на которые нацеливается маркетинговая стратегия, и обоснование выбора предполагаемых сегментов.



Разработка маркетинговой стратегии на основе концепции «7Р»

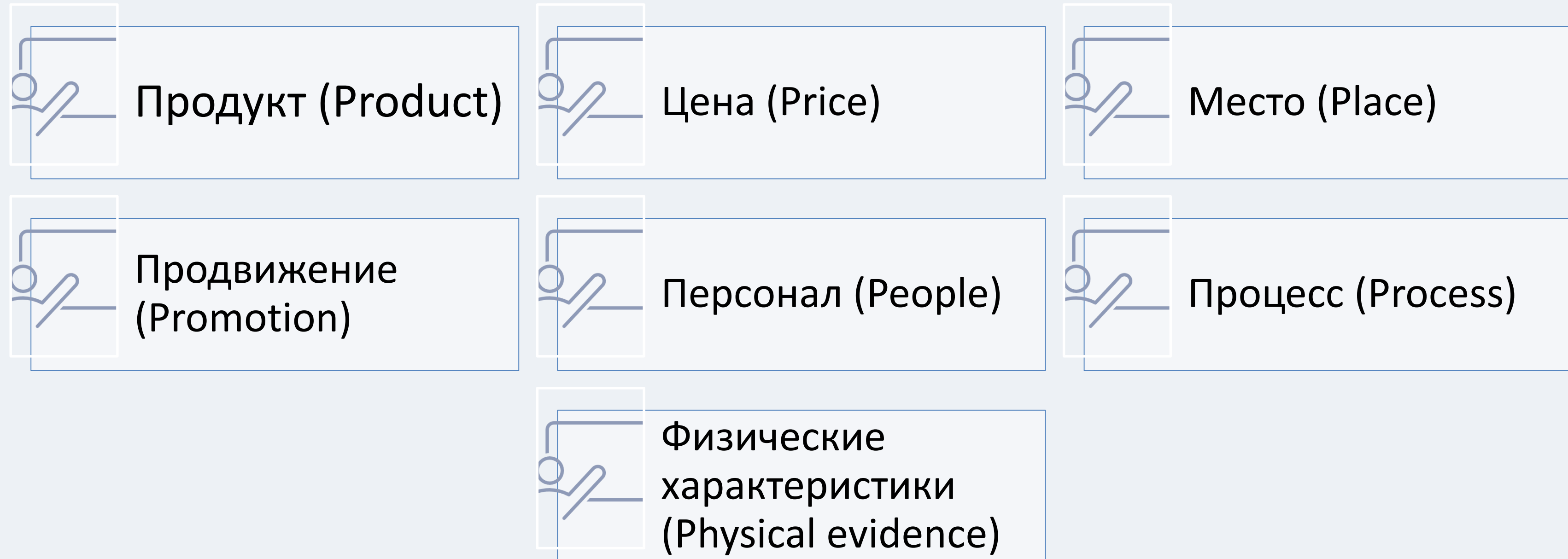


Казанский Государственный
Медицинский Университет

INNOPOLIS
UNIVERSITY

ОПОРНЫЙ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ
ЦЕНТР

Маркетинговая смесь





Прогноз на будущее – методы, позволяющие
оценить реальное выполнение - оценка



Пример стратегии социального маркетинга



Казанский Государственный
Медицинский Университет

INNOPOLIS
UNIVERSITY

ОПОРНЫЙ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ
ЦЕНТР

БИБЛИОТЕКА КОРПОРАТИВНЫХ ПРОГРАММ УКРЕПЛЕНИЯ ЗДОРОВЬЯ РАБОТНИКОВ



ГОСУДАРСТВЕННАЯ КОРПОРАЦИЯ «РОСТЕХ» ЗОЖ-РЕАЛИТИ «ОСОЗНАННОЕ ПИТАНИЕ» ПО ОЗДОРОВЛЕНИЮ ОБРАЗА ПИТАНИЯ СОТРУДНИКОВ

В РАМКАХ ПРОГРАММЫ «УВЕЛИЧЕНИЯ РЕЗЕРВОВ ЗДОРОВЬЯ СОТРУДНИКОВ ПРЕДПРИЯТИЙ И ЧЛЕНОВ ИХ СЕМЕЙ ПУТЁМ ВНЕДРЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОГРАММ ЗОЖ ЧЕРЕЗ СЕТЬ ФИЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНЫХ КЛУБОВ, СОЗДАВАЕМЫХ ВСЕРОССИЙСКИМ ФИЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНЫМ ОБЩЕСТВОМ «ТРУДОВЫЕ РЕЗЕРВЫ» ПО МЕСТУ РАБОТЫ».

ГК «РОСТЕХ» - ГОСУДАРСТВЕННАЯ КОРПОРАЦИЯ ПО СОДЕЙСТВИЮ РАЗРАБОТКЕ, ПРОИЗВОДСТВУ И ЭКСПОРТУ ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНОЙ ПРОМЫШЛЕННОЙ ПРОДУКЦИИ «РОСТЕХ».

ЦЕЛЬ:

ФОРМИРОВАНИЕ В КОЛЛЕКТИВЕ ОСОЗНАННОГО ОТНОШЕНИЯ К ПИТАНИЮ ЧЕРЕЗ ПРИМЕР КОМАНДЫ ДОБРОВОЛЬЦЕВ И ГРУППЫ ПОДДЕРЖКИ ДЛЯ СНИЖЕНИЯ УРОВНЯ ЗАБОЛЕВАЕМОСТИ, ПОВЫШЕНИЯ ПРОДУКТИВНОСТИ И ВОВЛЕЧЁННОСТИ ПЕРСОНАЛА.



Пример стратегии социального маркетинга



Казанский Государственный
Медицинский Университет

INNOPOLIS
UNIVERSITY

ОПОРНЫЙ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ
ЦЕНТР



ГОСУДАРСТВЕННАЯ КОРПОРАЦИЯ «РОСТЕХ»
ЗОЖ-РЕАЛИТИ «ОСОЗНАННОЕ ПИТАНИЕ»
ПО ОЗДОРОВЛЕНИЮ ОБРАЗА ПИТАНИЯ СОТРУДНИКОВ

В РАМКАХ ПРОГРАММЫ «УВЕЛИЧЕНИЯ РЕЗЕРВОВ ЗДОРОВЬЯ СОТРУДНИКОВ ПРЕДПРИЯТИЙ И ЧЛЕНОВ ИХ СЕМЕЙ ПУТЁМ ВНЕДРЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОГРАММ ЗОЖ ЧЕРЕЗ СЕТЬ ФИЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНЫХ КЛУБОВ, СОЗДАВАЕМЫХ ВСЕРОССИЙСКИМ ФИЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНЫМ ОБЩЕСТВОМ «ТРУДОВЫЕ РЕЗЕРВЫ» ПО МЕСТУ РАБОТЫ».

ГК «РОСТЕХ» - ГОСУДАРСТВЕННАЯ КОРПОРАЦИЯ ПО СОДЕЙСТВИЮ РАЗРАБОТКЕ, ПРОИЗВОДСТВУ И ЭКСПОРТУ ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНОЙ ПРОМЫШЛЕННОЙ ПРОДУКЦИИ «РОСТЕХ».

ЦЕЛЬ:

ФОРМИРОВАНИЕ В КОЛЛЕКТИВЕ ОСОЗНАННОГО ОТНОШЕНИЯ К ПИТАНИЮ ЧЕРЕЗ ПРИМЕР КОМАНДЫ ДОБРОВОЛЬЦЕВ И ГРУППЫ ПОДДЕРЖКИ ДЛЯ СНИЖЕНИЯ УРОВНЯ ЗАБОЛЕВАЕМОСТИ, ПОВЫШЕНИЯ ПРОДУКТИВНОСТИ И ВОВЛЕЧЕННОСТИ ПЕРСОНАЛА.

Цель: формирование в коллективе осознанного отношения к питанию через пример команды добровольцев и группы поддержки для снижения уровня заболеваемости, повышения продуктивности и вовлечённости персонала



Пример стратегии социального маркетинга



Казанский Государственный
Медицинский Университет

INNOPOLIS
UNIVERSITY

ОПОРНЫЙ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ
ЦЕНТР



ГОСУДАРСТВЕННАЯ КОРПОРАЦИЯ «РОСТЕХ»
ЗОЖ-РЕАЛИТИ «ОСОЗНАННОЕ ПИТАНИЕ»
ПО ОЗДОРОВЛЕНИЮ ОБРАЗА ПИТАНИЯ СОТРУДНИКОВ

В РАМКАХ ПРОГРАММЫ «УВЕЛИЧЕНИЯ РЕЗЕРВОВ ЗДОРОВЬЯ СОТРУДНИКОВ ПРЕДПРИЯТИЙ И ЧЛЕНОВ ИХ СЕМЕЙ ПУТЁМ ВНЕДРЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОГРАММ ЗОЖ ЧЕРЕЗ СЕТЬ ФИЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНЫХ КЛУБОВ, СОЗДАВАЕМЫХ ВСЕРОССИЙСКИМ ФИЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНЫМ ОБЩЕСТВОМ «ТРУДОВЫЕ РЕЗЕРВЫ» ПО МЕСТУ РАБОТЫ».

ГК «РОСТЕХ» - ГОСУДАРСТВЕННАЯ КОРПОРАЦИЯ ПО СОДЕЙСТВИЮ РАЗРАБОТКЕ, ПРОИЗВОДСТВУ И ЭКСПОРТУ ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНОЙ ПРОМЫШЛЕННОЙ ПРОДУКЦИИ «РОСТЕХ».

ЦЕЛЬ:

ФОРМИРОВАНИЕ В КОЛЛЕКТИВЕ ОСОЗНАННОГО ОТНОШЕНИЯ К ПИТАНИЮ ЧЕРЕЗ ПРИМЕР КОМАНДЫ ДОБРОВОЛЬЦЕВ И ГРУППЫ ПОДДЕРЖКИ ДЛЯ СНИЖЕНИЯ УРОВНЯ ЗАБОЛЕВАЕМОСТИ, ПОВЫШЕНИЯ ПРОДУКТИВНОСТИ И ВОВЛЕЧЕННОСТИ ПЕРСОНАЛА.

Маркетинговое
исследование:
предварительное
исследование текущего
состояния организма по 93
показателям



Пример стратегии социального маркетинга

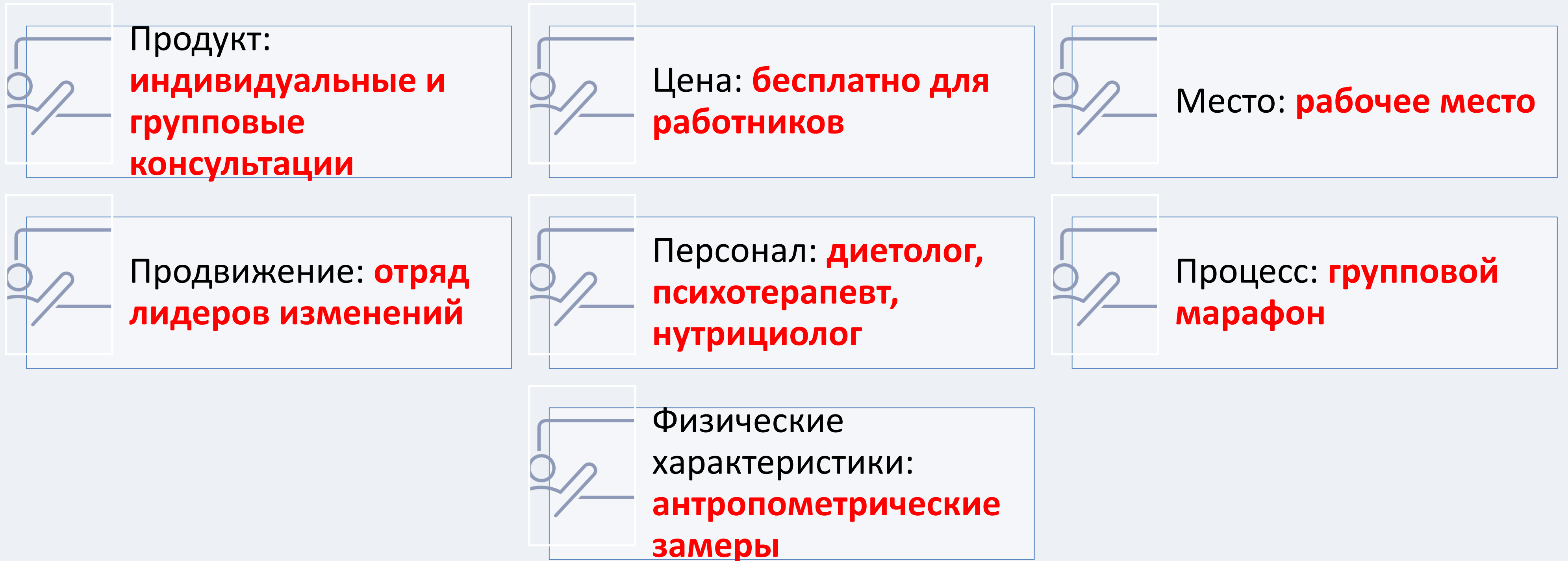


Казанский Государственный
Медицинский Университет

INNOPOLIS
UNIVERSITY

ОПОРНЫЙ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ
ЦЕНТР

Маркетинговая смесь



Индикаторы эффективности корпоративной программы укрепления здоровья работников



Казанский Государственный
Медицинский Университет

innopolis
UNIVERSITY

• ОПОРНЫЙ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ
ЦЕНТР

Краткосрочные программы

- Повышение информированности
- Повышение мотивации
- Повышение лояльности и удовлетворенности сотрудников

Среднесрочные программы (1-3 года)

- Сокращение доли лиц с факторами риска
- Снижение временной нетрудоспособности
- Снижение медицинских затрат (ДМС)

Долгосрочные программы (3-5 лет)

- Снижение заболеваемости, инвалидности, смертности
- Возврат инвестиций за счет экономической эффективности



Этапы реализации корпоративной программы укрепления здоровья работников



Казанский Государственный
Медицинский Университет

INNOPOLIS
UNIVERSITY

ОПОРНЫЙ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ
ЦЕНТР



<https://minzdrav.gov.ru/poleznye-resursy/natsproektzdravoohranenie/zozh>





Спасибо за внимание!
До следующей встречи!