

бағдарлану; тұтынушылар мен қоғамның, қызметті әндірушілердің мүдделерін үйлестіруге бағытталған стратегиялық маркетинг Қазіргі жағдайда медициналық қызметтер нарығындағы бәсекеге байланысты ұсынылатын қызметтердің сапасын жақсарту, және оларды әндіруде шығындарды азайту қажеттілігі туындап отыр.

Сонымен қазіргі заманда медициналық қызметтерді әндіру мен әткізуді басқару, денсаулық сақтау мекемелері қызметін медициналық қызметтер нарығын жасауға және дамытуға бағытталған шаруашылық жүйесі ретінде кәруге болады. Медициналық қызметтер маркетингі классикалық маркетинг түсінігінен медициналық қызметтердің әр түрлі болуы мен әзіндік сипаты болуына қарай келесі ерекшеліктері бар:

- жаңа технологияларды қолдану есебінен тез кеңеюі;
- мемлекеттік және пайда алуға ұмтылмайтын мемлекеттік емес ұйымдардың жеке меншік коммерциялық ұйымдармен үйлесімде болуы;

- медициналық қызметтердің сатылуын қатаң реттеу;
- кейбір қызметтердің монополиялануы;
- бағасаясатын жасау күрделілігі, яғни медициналық қызметтер тиімділігі мен баға арасында байланыс орнату;

- ашық лоббизм, кейір ауруларды емдеуде нақты келістердің болатынын ескеріп, пациентке, дәрігерге бағытталған жарнаманы жасау ерекшелігі мен қиындықтардың болуы.

Осындай ерекшеліктерінің болуына қарай денсаулық сақтау саласындағы менеджмент пен маркетингтің міндеттері келесідей болуы тиіс:

- денсаулық сақтау саласының пайдасына қарай Қазақстанда әлеуметтік басымдықтарды әзгерту;
- денсаулық сақтау саласының оптималды ұйымдық құрылымын талдау және оның тәжірибесін қолдану;
- әртүрлі санаттағы тұтынушылар тобына қызмет кәрсету деңгейін анықтау;
- қаржы және инвестициялық саясатты әндеу
- импорттық техниканы сатып алуда, қолдануда (кымбатқа түсуі, қосалқы бөлшектерін сатып алу) пайда болатын проблемаларды шешу үшін әндіріс орындарын дамыту.

- персоналдың жақсы жұмысын бағалап, ынталандыру.

Қорытындылап айтсақ, медициналық қызметтер маркетингі бәсекелік күрес құралы, тұтынушылардың талғамына қызмет әндірісін бейімдеу элементі, әзара байланысты мүдделер мен қажеттілікті ескеруге бағытталған нарық субъектілерінің әзара қатынасы жүйесін ұйымдастыру құралы болып есептеледі. Сәйкесінше біздің пікірімізше, денсаулық сақтау саласында маркетинг – әндірушілердің, тұтынушылардың қажеттіліктерін қанағаттандыратын, сұраным мен медициналық мекемелердің мүмкіншіліктерін келістіру үшін медицина саласында кешенді, жан-жақты және мақсатты бағытталған қызмет.

Сонымен Қазақстан Республикасының денсаулық сақтау саласының жалпы ұлттық жүйесінің мемлекеттік және мемлекеттік емес болып бөлінуі жалпы және жеке заңдылықтарды ескеретін рационалды басқару қажеттілігін кәрсетеді.

Қолданылған әдебиеттер:

1. Денсаулық сақтау саласын дамытудың 2011 – 2015 жылдарға арналған «Салауатты Қазақстан» мемлекеттік бағдарламасы
2. Столяров, С.А. Маркетинг как инструмент управления здравоохранением / С.А. Столяров // Экономика здравоохранения. - 2003. – N 11/12. - С. 21-24

Условия и принципы применения маркетинга в системе здравоохранения Республики Казахстан

Жаксыгулова Г.К., Турсымбаева М.Ж.

Маркетинг медицинских услуг является как инструментом конкурентной борьбы, элементом адаптации производства услуг к потребностям потребителя, так и средством организации системы взаимодействия субъектов рынка, направленным на взаимный учет интересов и потребностей.

Conditions and principles of application of marketing in system of public health services of Republic Kazakhstan

Zhaksygulova G. K., Tursimbaeva M. Zh.

Marketing of medical services is an instrument of competition, an element of adaptation of production services to the needs of consumers and a means of organizing the interaction of market participants, aimed at mutual account the interests and needs.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДА КЕЙС-СТАДИ ПРИ КОМПЕТЕНТНОСТНОМ ПОДХОДЕ В ОБУЧЕНИИ СТУДЕНТОВ СПЕЦИАЛЬНОСТИ «МЕНЕДЖМЕНТ»

Жаксыгулова Г.К., Нурпеисова А.А.

Казахский национальный медицинский университет имени С.Д. Асфендиярова, г. Алматы

Данная статья представляет собой методические рекомендации для составления «кейсов» и применения интерактивного метода кейс-стади при обучении студентов специальности «050507-Менеджмент» в рамках компетентностно-ориентированного подхода обучения.

Компетентностный подход предполагает организацию четкой структуры, ориентированной на систему подготовки менеджера. Одним из методов являющимся реальным средством повышения профессиональной компетентности как студентов специальности «Менеджмент», так и преподавателей, способом соединения учебного, образовательного и исследовательского содержания в подготовке менеджеров является кейс-стади.

Метод кейс-стади - это не просто методическое нововведение, распространение метода напрямую связано с изменениями в современной ситуации в образовании. Можно сказать, что метод направлен не столько на освоение конкретных знаний, или умений, сколько на развитие общего интеллектуального и коммуникативного потенциала студента и преподавателя.

Использование этого метода необходимо потому, что он позволяет увидеть неоднозначность решения проблем в реальной жизни. Можно быть замечательным специалистом-теоретиком, но научиться находить наиболее рациональное решение, быть готовым соотносить изученный материал с практикой - этому нужно учиться с помощью интерактивных методов обучения, в том числе включая кейсы в учебные курсы.

Метод кейс-стади в образовании берет своё начало в двадцатых годах прошлого века. Он может быть назван методом анализа конкретных ситуаций. Суть метода довольно проста: для организации обучения используются описания конкретных ситуаций – кейсы (от английского «case» - случай, ситуация). Учащимся предлагают осмыслить реальную жизненную ситуацию, описание которой одновременно отражает не только какую-либо практическую проблему, но и актуализирует определенный комплекс знаний, который необходимо усвоить при разрешении данной проблемы. При этом сама проблема не имеет однозначных решений.

Будучи интерактивным методом обучения, как показывает практика, кейс-стади завоевывает позитивное отношение со стороны студентов, которые видят в нем возможность проявить инициативу, почувствовать самостоятельность в освоении теоретических положений и овладении практическими навыками. Не менее важно и то, что анализ ситуаций довольно сильно воздействует на профессионализацию студентов, способствует их взрослению, формирует интерес и позитивную мотивацию к учебе.

Получив теоретические знания на лекции и обсудив их на семинаре, студенты получают представление о практическом применении того, что они узнали, благодаря кейсу. У студентов происходит прочная связь между теорией и практикой, что, собственно, и является главной учебной задачей при компетентностно-ориентированном подходе обучения. Если же говорить о конкретных навыках, которые развиваются благодаря использованию кейсов, то надо отметить аналитические возможности, способности быстро принимать решения, ораторские и коммуникативные навыки и т.д.

Выделяют следующие цели формирования навыков студентов с помощью кейс-стади:

- Студент должен уметь принять нужное решение в кейсе. Цель, которая подчеркивается на протяжении всего курса, состоит в том, чтобы студент мог принять конкретное решение и применить свои знания к конкретной ситуации.
- Студент должен показать способность мыслить логически, ясно и последовательно. Студент должен показать знание, что представляют собой соответствующие данные и предположения.
- Студент должен уметь представить анализ в убедительной и обоснованной форме
- Студент должен обладать здравым смыслом, определяемый как способность видеть очевидное и умственное. Студент должен уметь выделять и оценивать основные вопросы, относящиеся к кейсу.
- Студент должен показать готовность и способность применить аналитическое мышление и количественный анализ, когда необходимо. Согласованная, последовательная, в основном разумная аргументация, которая игнорирует основные инструменты количественного анализа управленческой ситуации, недостаточна.
- Студент должен уметь выходить за рамки конкретной ситуации, рассматривая перспективы и показывая свою компетентность. Этот критерий в большей степени для работ с оценкой "отлично".
- Студент должен быть способен использовать имеющиеся в его распоряжении данные, чтобы разработать подробный и обоснованный план действий или провести тщательный анализ ситуации. В некоторой степени эта цель повторяет предыдущие. Однако различие состоит в том, что просто принять решение и его аргументировать, не вдаваясь в конкретные детали, в решение множества небольших вопросов, возникающих в связи с основной проблемой, не означает провести удачный анализ кейса.

Цель метода кейс-стади – научить студентов, как индивидуально, так и в составе группы:

- анализировать информацию,
- сортировать ее для решения заданной бизнес-задачи,

- выявлять ключевые проблемы,
- генерировать альтернативные пути решения и оценивать их,
- выбирать оптимальное решение и формировать программы действий.

Студенты во время работы над конкретным случаем находятся в центре процесса решения определенной проблемы. Как правило, группы разбиваются на более мелкие и более активные рабочие подгруппы, состоящие из 4 - 6 человек. В этих малых группах изучают материалы данного случая и разрабатывают предложения для решения проблемы, которые потом обсуждаются всей группой.

Технология кейс-метода включает несколько этапов и последовательных действий (таблица 1): Таблица 1 - Ход

работы по методу изучения конкретного случая

Фаза	Цель
1. Знакомство с конкретным случаем.	Понимание проблемной ситуации и ситуации принятия решения.
2. Получение информации из материалов кейса и благодаря самостоятельной обработке информации.	Научиться добывать информацию, необходимую для поиска решения и оценивать ее.
3. Обсуждение: обсуждение возможностей альтернативных решений.	Развитие альтернативного мышления.
4. Резолюция: нахождение решения в группах.	Сопоставление и оценка вариантов решения.
5. Диспут: Отдельные группы защищают свое решение.	Аргументированная защита решений.
6. Сопоставление итогов: сравнение решений, принятых в группах с решением, встречающимся в действительности.	Оценить взаимосвязь интересов, в которых находятся отдельные решения.

Основными вариантами получения кейса, то есть конкретной проблемной ситуации, являются следующие:

- Первый вариант состоит в том, что за основу берется история, а чаще всего фрагмент жизни реальной компании, информация о которой получена автором ситуации непосредственно в ходе исследовательского или консалтингового проекта, или целенаправленного сбора информации.

- Второй вариант - использование вторичных источников, прежде всего информации, "рассыпанной" в средствах массовой информации, специализированных журналах и изданиях, информационных вестниках и буклетах, распространяемых на выставках, презентациях и т.д. Рассматриваемый способ менее трудоемок, поскольку приходится иметь дело с уже собранной и, по-своему, систематизированной информацией.

- Третий, наименее распространенный, вариант — описание вымышленной ситуации. К числу основных недостатков такого подхода следует отнести максимальную отстраненность от реального бизнеса, проблем реальной компании. А это противоречит самой сути метода конкретных ситуаций.

- В качестве четвертого варианта стоит назвать «случайное» получение кейса от коллег, на семинарах и т.д.

Кейсы могут быть самыми различными по объему и содержанию. Это зависит от целей обучения, уровня знаний студентов, а также от того, какую помощь надо оказывать, и какую информацию необходимо предоставлять студентам во время процесса принятия решения. Существует целый ряд классификаций кейсов, так, по виду предоставляемой информации различают четыре варианта.

Case-Study-Method (кейс без формулирования проблемы): Этот вариант отличается большим объемом материала, так как помимо описания случая предоставляется и весь объем информационного материала, которым могут пользоваться участники. Основной упор в работе над случаем делается на анализ и синтез проблемы и на принятие решений.

Case-Problem-Method (кейс с заданной проблемой): При этом варианте в ходе описания кейса явно формулируются и проблемы. Таким образом остается больше времени на разработку вариантов решения и подробное обсуждение решений.

Case-Incident-Method (прикладные упражнения): Этот вариант отличается тем, что в центре внимания находится процесс получения информации. По этой причине кейс часто изображается не в полном объеме (фрагментарно). Хотя такая форма работы требует много времени, ее можно рассматривать как особенно приближенную к практике, где получение информации составляет существенную часть всего процесса принятия решения.

Stated-Problem-Method (кейс с принятым решением): Характерной чертой этого варианта является предоставление готовых решений и их обоснований. Задача студентов заключается, в первую очередь, в ознакомлении со структурой процесса принятия решений на практике, в критической оценке принятых решений и по возможности в разработке альтернативных решений.

Большинство кейсов состоит только из нескольких страниц текста. Речь идет о так называемых «вербальных кейсах» (verbal cases), которые дают студентам и преподавателям информацию о реальных хозяйственных и общественных ситуациях. Ситуация обычно описывается таким образом, чтобы студенты могли принять решение.

Очень популярны так называемые «мини-кейсы». Это совсем короткие, от одного абзаца или даже предложения до страницы тексты, дающие описание случая в максимально компактной, но достаточно информативной форме, чтобы можно было провести анализ происходящего и обсудить суть и варианты решения проблемы (Например: «К Вам, как менеджеру по персоналу, заскочил вечно занятый начальник одного из подразделений компании, и сказал «У меня в отделе есть плохой работник N, я хочу, чтобы вы организовали его увольнение». Расскажите, что Вы будете делать в таком случае»; «Ваш непосредственный начальник, минуя вас, дает срочное задание Вашему подчиненному, который уже занят выполнением другого ответственного задания. Вы и Ваш начальник считаете свои задания неотложными. Выберите наиболее приемлемый для вас вариант решения»).

Традиционно кейсы представляют в письменном виде, при этом их объем может быть самым разным в зависимости от сложности ситуации и образовательной цели. В последнее время также используются видеокейсы и мульти-медиапрезентации.

Для достижения образовательного эффекта ситуация, представленная в кейсе, должна отвечать определенным требованиям. Так, она обязательно *должна содержать в себе проблему*, которую необходимо определить, описать, а также попытаться найти причину ее возникновения. При этом желательно, чтобы проблема не была явно видна и определяема с первого взгляда, она должна быть как бы завуалированной, спрятанной за описанием происшедшего действия. В описываемом же событии должен *отсутствовать вариант (варианты) ее решения*, поскольку именно в самостоятельном поиске этого решения либо решений и заключается образовательный потенциал метода. Проблема, заключенная в ситуации, должна предполагать (допускать) *несколько вариантов ее решения*.

И, наконец, третьей составляющей кейса (наряду с описанием ситуации и вспомогательной информацией) является задание к нему. Как правило, оно включает набор вопросов, подталкивающих к решению заложенной в кейсе проблемы. Это вопросы диагностического порядка (Что произошло? В чем заключается проблема? и т.д.) и практического характера (Как следовало бы поступить в данной ситуации? Что бы вы сделали в данной ситуации?).

Одной из базовых категорий метода кейс-стади является понятие «анализ». Кейс-метод предполагает подключение нескольких видов аналитической деятельности, возможных при осмыслении ситуации, что не маловажно в подготовке будущих менеджеров. А это требует высокого уровня методологической культуры преподавателя. Множество существующих видов анализа - системный, корреляционный, факторный, статистический и другие виды, могут использоваться в методе кейс-стади, что в значительной степени расширяет его возможности.

Практика подготовки менеджеров по методу кейс-стади подтверждает эффективность использования методов группового обсуждения:

- мозговая атака;
- морфологический анализ;
- синектический анализ.

Таблица 2 – Учебные и образовательные возможности метода кейс-стади

Учебные	Образовательные
Освоение новой информации Освоение методов сбора данных Освоение методов анализа Умение работать с текстом Соотнесение теоретических и практических знаний	Создание авторского продукта Образование и достижение личных целей Повышение уровня профессиональной компетентности Появление опыта принятия решений, действий в новой ситуации, решения проблем

Метод кейс-стади имеет очень широкие образовательные возможности. Многообразие результатов, возможных при использовании метода можно разделить на две группы (таблица 2).

Учебные результаты – как результаты, связанные с освоением знаний и навыков, и *образовательные результаты* – как результаты образованные самими участниками взаимодействия, реализованные личные цели обучения.

Список литературы:

1. Багиев Г.Л., Наумов В.Н. Руководство к практическим занятиям по маркетингу с использованием кейс-метода. // Интернет-ресурс: <http://www.marketing.cfin.ru/read/m21/>
2. Зобов А.М. Метод изучения ситуаций (case-study) в образовании: его история и применение // Интернет-ресурс: <http://www.elitarium.ru>
3. Камински Х. Дидактико-методические основы преподавания экономики. Изучение конкретного случая (case-study) // Экономика. Вопросы школьного экономического образования. – 1998. - №2.
4. Парамонова Т.Н. Маркетинг: активные методы обучения / Т.Н. Парамонова, А.о. Блинов, Е.Н. Шереметьева, Г.В. Погодина. – М.: КНОРУС, 2009.
5. Ситуационный анализ, или анатомия Кейс-метода / подред. Ю.П. Сурмина – Киев: Центр инноваций и развития, 2002.