

**«Астана медицина университеті» КеАҚ**

ӘОЖ: 615.19:339.138(043.2)  
ХПК: G06Q30/02, G06H20/10

**Душаканова Нургуль Нурлановна**

**ФАРМАЦЕВТИКАЛЫҚ ПЕРСОНАЛДЫ БАСҚАРУ ЖҮЙЕСІНДЕГІ  
МАРКЕТИНГТІК ҚЫЗМЕТТІ ОҢТАЙЛАНДЫРУ**

**7М10104 – «Фармация»**

Медицина ғылымдарының магистрі академиялық  
дәрежесін алуға арналған диссертация

Ғылыми жетекшісі:

фарм.ғ.д., профессор Арыстанов Ж.М.

Рецензент:

PhD, қауымдастырылған профессор Жакипбеков К.С.

Астана 2024 ж.

## МАЗМҰНЫ

НОРМАТИВТІК СІЛТЕМЕЛЕР.....	3
АНЫҚТАМАЛАР.....	4
БЕЛГІЛЕУЛЕР МЕН ҚЫСҚАРТУЛАР.....	5
КЕСТЕЛЕР МЕН СУРЕТТЕР ТІЗІМІ.....	6
КІРІСПЕ.....	7
1 Тарау    ЗАМАНАУИ ҰЙЫМДАРДАҒЫ ПЕРСОНАЛ МАРКЕТИНГІНІҢ ТЕОРИЯЛЫҚ АСПЕКТІЛЕРІ.....	11
1.1        Персонал маркетингінің түсінігі мен анықтамасы.....	11
1.2        Персонал маркетингін дамытудың теориялық негіздері.....	18
1.3        Фармацевтикалық персонал маркетингі: анықтамасы, сипаттамасы, маркетингтік қызметтегі рөлі.....	25
2 Тарау    ЗЕРТТЕУ МАТЕРИАЛДАРЫ МЕН ӘДІСТЕРІ.....	34
2.1        Фармацевтикалық персоналдың жағдайын диагностикалаудың әдістемелік тәсілі.....	34
3 Тарау    ФАРМАЦЕВТИКАЛЫҚ ПЕРСОНАЛДЫ БАСҚАРУ ЖҮЙЕСІНДЕГІ МАРКЕТИНГТІК ҚЫЗМЕТТІҢ ТИІМДІЛІГІН ЖОҒАРЛАТУ БОЙЫНША ОҢТАЙЛАНДЫРУ ШАРАЛАРЫ (зерттеу нәтижелері және оларды талқылау).....	38
3.1        Фармацевтикалық персонал әлеуметтанулық зерттеулердің объектісі ретінде.....	38
3.2        Фармацевтикалық персонал маркетинг жүйесінің жалпы сипаттамасы және заманауи моделі.....	49
3.3        «Фармация» мамандығы бакалавриатының оқу бағдарламасына «Фармацевтикалық персонал маркетингі» элективті пәнін енгізудің әдістемелік негіздемесі.....	56
ТҮЙІН.....	59
ҚОРЫТЫНДЫ.....	61
ҚОЛДАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ.....	63
ҚОСЫМШАЛАР.....	71

## НОРМАТИВТІК СІЛТЕМЕЛЕР

Бұл диссертацияда келесі нормативті-құжаттарға сілтемелер қолданылған:

1. «Халық денсаулығы және денсаулық сақтау жүйесі» 2020 жылғы 7 шілдедегі № 360-VI ҚРЗ Кодексі.
2. «Қазақстан Республикасының денсаулық сақтау саласын дамытудың 2026 жылға дейінгі тұжырымдамасы» 2022 жылғы 24 қарашадағы № 945 қаулысы.
3. «Тиісті фармацевтикалық практикаларды бекіту туралы» Қазақстан Республикасы Денсаулық сақтау министрінің 2021 жылғы 4 ақпандағы № ҚР ДСМ-15 бұйрығы.
4. «Денсаулық сақтау саласындағы мамандықтар мен мамандандырулар номенклатурасын, денсаулық сақтау қызметкерлері лауазымдарының номенклатурасы мен біліктілік сипаттамаларын бекіту» Қазақстан Республикасы Денсаулық сақтау министрінің 2020 жылғы 21 желтоқсандағы № ҚР ДСМ-305/2020 бұйрығы.
5. «Медициналық және фармацевтикалық мамандықтар бойынша үлгілік оқу бағдарламаларын бекіту» Қазақстан Республикасы Денсаулық сақтау министрінің 2023 жылғы 9 қаңтардағы № 4 бұйрығы.
6. «Жоғары және жоғары оқу орнынан кейінгі білім берудің мемлекеттік жалпыға міндетті стандарттарын бекіту» Қазақстан Республикасы Ғылым және жоғары білім министрінің 2022 жылғы 20 шілдедегі № 2 бұйрығы.
7. «Денсаулық сақтау саласында білім беру бағдарламалары бойынша оқыту құнын қалыптастыру әдістемесін бекіту туралы» Қазақстан Республикасы Денсаулық сақтау министрінің 2023 жылғы 12 желтоқсандағы № 171 бұйрығы.

## АНЫҚТАМАЛАР

Осы диссертацияда тиісті анықтамалары бар келесі терминдер қолданылады:

**Фармацевтикалық қызметкер** – фармацевтикалық білімі бар және фармацевтикалық қызметті жүзеге асыратын жеке тұлғалар;

**Фармацевтикалық білім** – фармацевтика қызметкерлерін даярлау және олардың біліктілігін арттыру жүйесі, сондай-ақ фармацевтика қызметкері үшін қажетті, фармацевтикалық мамандықтар бойынша даярлау және біліктілікті арттыру бағдарламалары бойынша оқыту барысында алынған, оқуды аяқтау туралы ресми құжатпен расталған білім мен дағдының жиынтығы;

**Персонал маркетингі** – ұйымның адами ресурстарға тиімді қажеттілігін жабу және білікті қызметкерлерді тарту жөніндегі бағдарламаны әзірлеу мақсатында еңбек нарығындағы өзгерістерді зерделеуге бағытталған басқарушылық қызмет;

**Құзыреттілік** – бұл маманның (қызметкердің) кәсіби міндеттердің белгілі бір бөлімін шешуге жеке қабілеті. Персоналды басқаруда көбінесе құзыреттілік үміткердің, қызметкердің немесе компания қызметкерлерінің тобына жеке, кәсіби және басқа да қасиеттерге қойылатын ресми сипатталған талаптарды білдіреді;

**Кадрлық менеджмент** – міндеті үздіксіз және сапалы жұмыс процестері мақсатында персоналды бақылау мен басқаруды қамтамасыз ету болып табылатын менеджмент бағыты;

**Еңбек нарығын талдау** – белгілі бір уақыт аралығында еңбек нарығындағы жағдайдың сандық және сапалық сипаттамаларын анықтау;

**Сыртқы еңбек нарығы** – жұмыс күшін ұсыну осы кәсіпорыннан тыс болатын нарық; ұйым шегінен тыс жұмысшыларды тартуды көздейді;

**Ішкі еңбек нарығы** – жұмыс күшінің ұсынысы осы кәсіпорынның ішінде болатын нарық; қызметкерлердің ішкі қозғалысын қамтиды;

**Еңбек нарығындағы бәсекелестік** – беделді орындар үшін жұмысшылардың, білікті жұмыс күші үшін жұмыс берушілердің, сондай-ақ бір жағынан оның сатушылары мен екінші жағынан жұмыс күшін сатып алушылар арасындағы күрес;

**Персоналды даярлау** – қызметкердің белгілі бір кәсіби салада білімі мен дағдыларын қалыптастыру;

**Ассесмент-орталық** – қызметкерлердің нақты қасиеттерін, олардың психологиялық және кәсіби ерекшеліктерін, лауазымдық талаптарға сәйкестігін бағалауға, сондай-ақ мамандардың әлеуетті мүмкіндіктерін анықтауға бағытталған персоналды кешенді бағалау әдістерінің бірі;

**HR-брендинг** – жұмыс берушінің оң имиджін қалыптастыру мақсатында өз саласындағы үздік мамандарды үнемі жұмысқа тарту бойынша мақсатты іс-шаралар кешені.

## БЕЛГІЛЕУЛЕР МЕН ҚЫСҚАРТУЛАР

ДДМ	Дүниежүзілік денсаулық сақтау министірлігі
ЖОО	Жоғары оқу орны
ДЗ	Дәрілік зат
ДМ	Денсаулық сақтау министірлігі
БҒМ	Білім және ғылым министрлігі
ББЖ	Білім беру жүйесі
БББ	Білім беру бағдарламасы
НҚА	Нормативті-құқықтық актілер
КПҚ	Кәсіби-психологиялық қасиеттері
ФКМ	Фармацевттің кәсіби моделі
ҚР	Қазақстан Республикасы
ФЛН	Функционалды-лауазымдық нұсқаулық
БАФ	Біліктілікті арттыру факультеті
ГРР	Тиісті фармацевтикалық тәжірибе
КРІ	Тиімділіктің негізгі көрсеткіштері

## КЕСТЕЛЕР МЕН СУРЕТТЕРДІҢ ТІЗІМ

Кесте 1	"Персонал маркетингі" ұғымына көзқарастарды жүйелеу	13
Кесте 2	Персонал маркетингі саласындағы қызметтің негізгі кезеңдері	15
Кесте 3	Персоналды басқарудағы фармацевтикалық маркетингінің сипатына әдістемелік тәсілдің алгоритмі	34
Кесте 4	Сауалнамаға қатысқан фармацевтикалық қызметкерлерді жынысы бойынша бөлу, %	38
Кесте 5	Сауалнамаға қатысқан фармацевтикалық қызметкерлерді жұмыс орындары бойынша бөлу, %	39
Кесте 6	Сауалнамаға қатысқан фармацевтикалық қызметкерлерді білімі бойынша бөлу, %	39
Сурет 1	«Сіз "персонал маркетингі" түсінігі туралы білесіз бе?»	39
Сурет 2	«Кадрлық менеджмент бағыты бойынша ұйымыңызда қандай өзгеріс болғанын қаларедіңіз?»	40
Сурет 3	«Фармацевтикалық мамандықтардың қолданыстағы номенклатурасы нарықтағы қазіргі жағдайға, яғни лауазымдарға сәйкес келе ме?»	41
Сурет 4	«Ұйымыңызға келген жаңа қызметкерді жұмысқа үйрету сіздің құқықыңызға кіреді ме?»	42
Сурет 5	«Жұмыс барысында ұйымыңыз сізге жиі қандай талап қояды?»	43
Сурет 6	«Сіз "персонал маркетингі" фармацевтикалық ұйымдардың жұмысына оң әсер етеді деп ойлайсыз ба?»	44
Сурет 7	"Сіз жұмыс беруші ұсынатын әлеуметтік пакет сізді қанағаттандырады ма?"	45
Сурет 8	«Сіздің кәсіби мансабыңызды жүзеге асыру кезінде қандай қасиеттерді ескеру керек деп ойлайсыз?»	46
Сурет 9	«Мансаптық өсуге мүмкіндіктер бар ма?»	47
Сурет 10	«Ұйымышылік мансаптық жылжу жүйесі қаншалықты дұрыс жүргізіледі?»	48
Сурет 11	Фармацевтикалық ұйымдағы персонал маркетингі жүйесінің моделі	52
Сурет 12	Фармацевтикалық ұйымның персонал маркетингі жүйесінің құрылымы	53
Сурет 13	Фармацевтикалық персонал маркетингі жүйесінің функциялары	54

## КІРІСПЕ

### **Өзектілігі:**

Маркетингтің заманауи мақсаты пайданы ғана көбейту емес, әлеуметтік маңызы бар тауарлар мен қызметтердің қолжетімділігін қамтамасыз ете отырып, тұтынушының негізгі қажеттіліктерін қанағаттандыру болып табылады. Аталған жағдай қазіргі кезеңдегі маркетингтің әлеуметтік бағыты мен мақсаттары: тұтынушылардың қажеттіліктерін қанағаттандыру, өндірушілердің пайдасын барынша арттыру және қоғамның мүдделерін есепке алу арасындағы тепе-теңдікке қол жеткізуді қарастырады.

Осыған байланысты, персоналды басқару аясындағы маркетингтік қызмет ұйым, кәсіпорындардың білікті мамандарды іріктеп алуымен қатар, олардың бәсекелестікке деген жеке қабілеттіліктерін жоғарлататын тиімді тетік ретінде қарастыруға болады. Себебі, персоналдар маркетингі жүйесінің тиімділігі кез-келген ұйымның, оның ішінде дәріханалық ұйымның жетістігін қолданыстағы кадрлық стратегия мен заманауи еңбек нарығы талаптарына сәйкес қамтамасыз ететін негізгі факторлардың бірі саналады. Сонымен қатар, қазіргі уақытта фармацевтикалық персоналға қойылатын талаптарға сәйкес реттеуді қажет ететін бірқатар мәселелердің бар екендігінде ескеру керек, атап айтқанда:

- бекітілген лауазымдық номенклатураның білім беру аясындағы нормативтік құжаттарға және нақты атқарылатын жұмыстарға сәйкес келмеуі;
- дәріханалық ұйымдардың фармацевтикалық мамандарының кәсіби күзiреттiлiктерiн, оларды жұмысқа қабылдау және лауазымдарын профилдеу бойынша стандартты талаптардың болмауы;
- фармацевтикалық мамандықтар номенклатурасының мамандардың нақты функционалдық еңбек бөлінісіне сәйкес келмеуі;
- фармацевтикалық маркетингтің сапасын көтеру мақсатында фармацевтикалық қызметкер үлесіне жеткілікті дәрежеде мән берілмеуі.

Осылайша аталған мәселелерді реттеуге бағытталған фармацевтикалық персоналды басқару жүйесіндегі маркетингтік қызметті оңтайландыруды зерттеу, ұсынылып отырған магистрлік диссертациялық жұмыс тақырыбының өзектілігін көрсетеді.

**Зерттеудің мақсаты:** фармацевтикалық персоналды басқару жүйесіндегі маркетингтік қызметті оңтайландыру бойынша теориялық және әдістемелік жағынан негізделген ұсыныстарды әзірлеу.

### **Зерттеудің міндеттері:**

- фармацевтикалық персоналды басқару жүйесіндегі маркетингтік қызметтің теориялық және әдістемелік негіздерін қарастырып зерделеу;
- фармацевтикалық персоналды басқару жүйесіндегі маркетингтік қызметті оңтайландырудың негізгі бағыттарын анықтау;
- фармацевтикалық персоналды басқару жүйесіндегі маркетингтік қызметте қызметкерлердің біліктілігін арттыру үдерісін зерделеу, зерттеу және жетілдірудің әдістемелік тәсілін әзірлеу;

- фармацевтикалық персоналды басқару жүйесіндегі маркетингтік қызметті оңтайландырудың негізгі бағыттары бойынша әдістемелік нұсқауларды негіздеу және әзірлеу.

**Зерттеу объектісі:** Ақтөбе және Астанақалаларының дәріханалық ұйымдары, фармацевтикалық персонал, фармацевтикалық мамандардың лауазымдық номенклатурасы, фармацевтикалық кәсіби стандарттар.

**Зерттеу әдістері:** теориялық және әдістемелік негіздеу мен талдау, логикалық және құжаттық зерттеу, сауалнама жүргізу, бақылау, эксперттік бағалау, нормативтік құжаттарды сараптау және салыстырмалы талдау әдістері.

**Зерттеудің ғылыми жаңалығы:** фармацевтикалық персоналды басқару жүйесіндегі маркетингтік қызметті оңтайландырудың негізгі бағыттары анықталды. Фармация мамандығы бойынша бакалавриатта кадрларды даярлау оқу-бағдарламасына «Фармацевтикалық персонал маркетингінің негіздері» элективті пәніненгізу ұсынылып, аталған пәннің жұмыс бағдарламасы жасалды.

**Зерттеудің тәжірибелік маңыздылығы:** жұмыстың нәтижесінде жасалынған әдістемелік нұсқаулар дәріханалық ұйымдардың тәжірибесінде және оқу процесінде қолдануға ұсынылды.

#### **Қорғауға шығарылған негізгі ережелер:**

- фармацевтикалық персоналды басқару жүйесіндегі маркетингтік қызметті теориялық және әдістеиелік негіздерін зерделеу нәтижелері;
- фармацевтикалық персонал маркетингі түсінігінің анықтамасы;
- фармацевтикалық персоналды басқару жүйесіндегі маркетингтік қызметті оңтайландырудың негізгі бағыттары;
- фармацевтикалық персонал маркетингі маркетингі жүйесінің моделі;
- фармацевтикалық персонал маркетингінің негіздері элективтік пәнін оқу бағдарламасына енгізудің қажеттілігі мен тиімділігіне қатысты жүргізілген сауалнама нәтижелері;
- фармацевтикалық персоналды басқару жүйесіндегі маркетингі қызметті оңтайландырудың негізі ретінде «Фармация» мамандығының бакалавриаттық оқу бағдарламасына енгізуге ұсынылған «Фармацевтикалық персонал маркетингінің негіздері» элективтік пәнінің жұмыс бағдарламасы мен силлабусы.

#### **Диссертацияның көлемі мен мазмұны:**

Диссертация 71 беттен тұрады. Диссертациялық жұмыс кіріспе, 3 тарауды (зерттеу әдістері мен материалдары, тәжірибелік бөлімдер), қорытынды, нәтижелер, пайдаланылған әдебиеттер тізімі, тәжірибелік ұсыныстар мен қосымшаларды қамтиды. Пайдаланылған әдебиеттердің жалпы тізімі 90-ды құрады. Жұмыста 6 кесте және 13 сурет көрсетілген.

Кіріспеде диссертациялық жұмыс тақырыбының өзектілігі негізделген, зерттеудің мақсаты мен міндеттері тұжырымдалған, жүргізілген зерттеулердің жаңалығы мен практикалық маңыздылығы көрсетіліп, қорғауға ұсынылатын негізгі жағдайлар баяндалды.



1-тарау әдебиетке шолу жасауға арналған. 1.1-бөлімде персонал маркетингінің түсінігі мен анықтамасы туралы деректер берілген, оларды зерделеудің негізінде және фармацевтикалық персоналдың ерекшеліктерін ескере отырып, фармацевтикалық персонал маркетингіне анықтама мен сипаттама берілген.

1.2-бөлімде персонал маркетингін дамытудың теориялық негіздері сипатталған.

1.3-бөлімде фармацевтикалық маркетингтің анықтамасы, сипаттамасы, маркетингтік қызметтегі ролі туралы деректер ұсынылған.

2-тарау мақсатқа жету және зерттеу міндеттерін шешу үшін зерттеу әдістерін таңдауды негіздеуге арналған.

3-тарау зерттеу нәтижелері мен оларды талқылауға арналған.

3.1-бөлімде Фармацевтикалық персонал әлеуметтанулық зерттеулердің объектісі ретінде қарастырылған.

3.2-бөлімде Фармацевтикалық персонал маркетинг жүйесінің жалпы сипаттамасы және заманауи моделі ұсынылған.

3.3-бөлімде «Фармация» мамандығы бакалавриатының оқу бағдарламасына «Фармацевтикалық персонал маркетингі» элективті пәнін енгізудің әдістемелік негіздемесі ұсынылған.

Зерттеу жүргізу кезінде алынған нәтижелер статистикалық түрде өңделді және диссертация мәтінінде келтірілген кестелерде, суреттерде ұсынылған.

## Диссертацияны апробациялау:

- КеАҚ С.Ж. Асфендияров атындағы ҚазҰМУ ұйымдастырған профессор Р. Д. Дильбархановты еске алу мақсатында "Фармацияның ғылыми мектебін қалыптастыру және дамыту перспективалары: ұрпақтар сабақтастығы" тақырыбындағы V Халықаралық ғылыми-практикалық конференциясына тезис жарияланды. Алматы қ. (30 маусым 2023 жыл) - 13 – 14 б.
- "Фармацевтика саласының қазіргі жағдайы: мәселелері мен болашағы" тақырыбындағы IV Халықаралық ғылыми-практикалық конференциясына тезис жарияланды. Ташкент фармацевтикалық институты. Өзбекстан Республикасы. (4 қазан 2023 жыл) – 139 б.
- ҚР мемлекеттік сыйлығының лауреаты, фарм.ғ.д., фармацевтикалық пәндер кафедрасының профессоры Арыстанова Т.А. мерейтойына арналған «Замануи фармация: білім берудегі жаңа тәсілдер және өзекті зерттеулер» атты III Халықаралық ғылыми практикалық конференциясына мақала жарияланды. КеАҚ «Астана Медицина Университеті». Астана қ. (27 қазан 2023 жыл) – 24-26 б.
- «Жастар және медициналық инновациялар: бүгінгі болашақты құру» атты жас ғалымдар мен студенттер арасындағы XIX ғылыми-практикалық конференцияна баяндама жасалып, тезис жарияланды. «Абуали ибни сино атындағы Таджикистан мемлекеттік медициналық университеті». Душанбе қ. (3 мамыр 2024 жыл) – 81-82 б.
- «Қазақстан Фармациясы» ғылыми ақпараттық-талдау журналы. Қазақстан Республикасы, Алматы қ. 2024 жылдың тамыз айындағы басылымында жарық көреді.

# 1 Тарау. Заманауи ұйымдардағы персонал маркетингінің теориялық аспектілері

## 1.1 Персонал маркетингінің түсінігі мен анықтамасы

Қазіргі әдебиеттерде персоналды басқару қызметін анықтау үшін әртүрлі терминология қолданылады. «Еңбек ұжымын басқару», «персоналды (кадрларды) басқару», «персонал-маркетинг», «кадрлық маркетинг», «еңбек ресурстарының маркетингі», «HR-маркетинг» (ағылш. адам ресурстары - адами ресурстар) және т.б. әр түрлі салаларда кеңінен қолданылатын «персонал маркетингі» ұғымы екі түрлі категорияны біріктірді: маркетинг (маркетинг) және персонал (personnel) [1].

Классикалық маркетинг теориясы бойынша Ф. Котлер маркетингі «айырбастау арқылы қалау мен қажеттіліктерді қанағаттандыруға бағытталған адам қызметінің түрі» деп тұжырымдады. Осы анықтамаға сүйене отырып, персоналдың маркетингін қандай да бір «қызмет түрі» ретінде қарастырылуы керек, ал оның мазмұны маркетингтің классикалық тұжырымдамасының негізгі принциптеріне сәйкес, яғни, ұйымның табысының кілті - мақсатты нарықтардың қалаулары мен қажеттіліктерін анықтау және бәсекелестерге қарағанда тиімдірек және өнімдірек қажеттілікті қамтамасыз ету болып табылады [2].

Дәстүрлі маркетинг кешеніне ұқсас (Ф. Котлердің «4 Р» тұжырымдамасы) персонал маркетингінің келесі элементтерін ажыратады [3]:

– тауар, өнім (product) - ұйымның қызметкерге ұсынатын жұмысы. Тауар-бұл ұйымдағы оның құқықтары мен міндеттері бар лауазым. Қызметкер бұл өнімді «сатып алады», оны өз еңбегімен «төлейді»;

– жылжыту (promotion) - ішкі нарықтың барлық қатысушылары арасында тиімді, маркетингтік коммуникациялар жүйесін құру;

– орналастыру (place) - қызметкерлерді және олар атқаратын жұмысты ұйым ішінде дұрыс бөлу;

– баға (price) - қызметкердің жұмысы үшін алатын материалдық, әлеуметтік және басқа да типтегі құны [4].

Алайда, зерттеу барысында маркетингтік қызмет саласы едәуір кеңейіп, жоғарыда аталған элементтерге тағы екеуі қосылды: қызметкерлер мен клиенттер (people).

Сонымен қатар, персоналдың маркетингі ұйымның персоналды басқару жүйесінде маркетинг әдістерін қолдануға негізделген және кәсіпорынның персоналға қажеттіліктері мен қазіргі еңбек нарығындағы жағдайды ескере отырып, зияткерлік капиталды құруға және дамытуға бағытталған басқару қызметінің түрі ретінде түсіндіріледі.

Персоналдың маркетингі өз функцияларын жүзеге асыру процессінде нарықтық ойлауға негізделгендіктен, персоналды басқарудың дәстүрлі тәсілдері мен тұжырымдамаларынан түбегейлі ерекшеленеді [5].

Қазіргі жағдайда персоналдың маркетингі нарықтық сұраныстарды нақтылауға, олардың өзгеруін болжауға, әлеуетті және қолданыстағы

қызметкерлермен кешенді жұмыс істеуге, имиджді басқаруға, әлеуетті және жұмыс істейтін қызметкерлердің сұраныстарын нақтылауға, олардың қанағаттануы мен ұйымның қызметіне қатысуын басқару құралдарын түсінуге, оның құндылық бағдарларына және қажетті міндеттерді орындауға бағытталуы керек.

Соңғы уақытта адам ресурстарымен жұмыс істеуде кәсіпкерлік-нарықтық тәсіл басым бола бастады, онда еңбек, оның шарттары және жұмыс орындары маркетинг өнімдері ретінде қарастырылады. Батыс еуропалық компаниялар адами ресурстарды басқаруда маркетинг әдістерін 70-ші жылдардан бастап қолданады. XX ғ. Шетелдік ұйымдарда адами маркетинг міндеттерінің құрамы мен мазмұнын анықтауға арналған тәсілдерді екі негізгі принцип бойынша бөліп көрсетуге болады [6].

Біріншісі персоналды басқару маркетингінің міндеттерін кең мағынада қарастыруды қамтиды. Бұл жағдайда персонал маркетингі мағынасында адами ресурстарды басқарудың белгілі бір философиясы мен стратегиясын түсінеді. Персонал ұйымның сыртқы және ішкі клиенттері ретінде қарастырылады. Мұндай маркетингтің мақсаты - оның тиімділігін арттыруға, әр қызметкерде ұйымға серіктестік және адал қарым-қатынасты дамытуға ықпал ететін ең қолайлы еңбек жағдайларын жасау арқылы кадр ресурстарын оңтайлы пайдалану. Бұл іс жүзінде ұйымның өз қызметкерлеріне «сатуы». Персонал маркетингі принципі оны кеңінен түсіндіруде нарықтық ойлауға сүйенеді, яғни қызметкерлерді жұмыс берушінің еркіне бағындыру емес, тараптардың мүдделері мен өзара жауапкершілікті өзара есепке алу. Бұл оны кадрларды басқарудың дәстүрлі әкімшілік тұжырымдамаларынан ерекшелендіреді.

Екінші қағида тар мағынада түсіндіруді қамтиды – персоналды басқару қызметінің ерекше функциясы ретінде. Бұл функция ұйымның кадрлық ресурстарға деген қажеттілігін анықтауға және жабуға бағытталған [7].

Жоғарыда аталған принциптердің арасындағы негізгі айырмашылық келесідей. Персонал маркетингін кеңінен түсіндіру адам ресурстарын басқару қызметінің міндеттерінің кешенін шешу арқылы жүзеге асырылатын (мақсатты жүйені әзірлеу, қажеттілікті жоспарлау, іскерлік бағалау, мансапты басқару, мотивация және т. б.) ұйымның кадр саясатының элементтерінің біріне жатқызуды білдіреді.

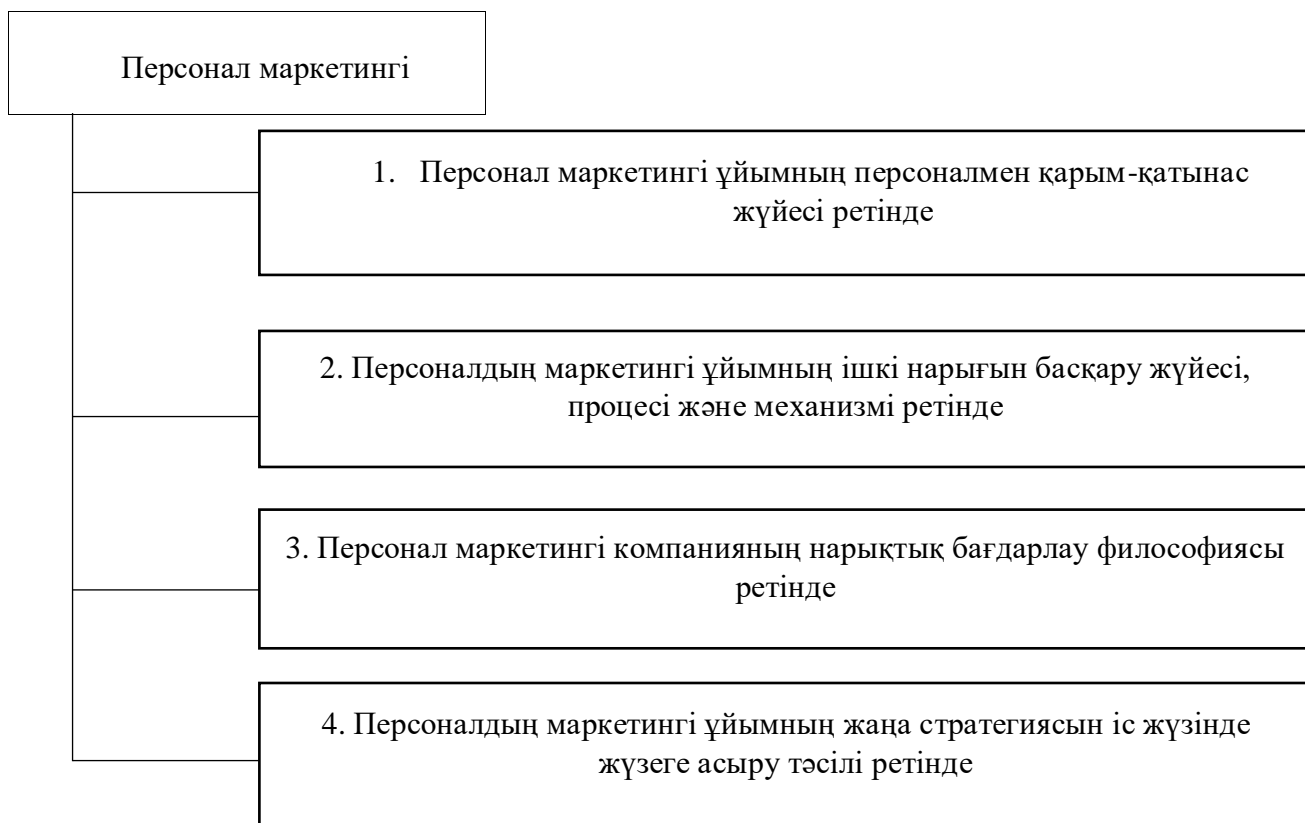
Тар мағынада персонал маркетингі басқару қызметінің белгілі бір нақты қызметін бөлуді көздейді және бұл қызмет кадр қызметінің басқа бағыттарынан салыстырмалы түрде оқшауланған [8].

Қарастырылған екі қағида да персонал маркетингінің анықтамасына қайшы келмейтінін атап өткен жөн.

Персонал маркетингі - персоналға деген қажеттілікті анықтауға және жабуға бағытталған басқару қызметінің түрі.

Персоналдың маркетингі компанияның көптеген функцияларын біріктірудің және оларды сыртқы нарыққа бағыттаудың бірыңғай басқару процесі ретінде әрекет етеді. Персонал маркетингі ұғымын жүйелеу 1 кестеде көрсетілген.

## Кесте 1 - "Персонал маркетингі" ұғымына көзқарастарды жүйелеу



Персонал маркетингінің міндеті:

- еңбек нарығындағы жағдайды басқару үшін персоналға қажеттілікті тиімді жабу және сол арқылы ұйымның мақсаттарын іске асыру;
- персоналды стратегиялық және тактикалық жоспарлауды қамтамасыз ету;
- ұйымның персоналдың сапасы мен санына қысқа мерзімді және ұзақ мерзімді қажеттіліктерін белгілеу мақсатында еңбек нарығын зерттеу;
- ұйымның талаптарына сәйкес келетін персоналды іздеу және тарту[9].

Айта кету керек, персоналды маркетингінің міндеті тек еңбек қажеттіліктерін ғана емес, сонымен қатар еңбек қатынастары процесінде туындайтын басқа да қажеттіліктерді қанағаттандыру болып табылады. Бір жағынан, бұл қызметкерлердің жеке қажеттіліктері (әлеуметтік-психологиялық аспектілер, кәсіби және қызметтік даму), екінші жағынан - жұмыс беруші ұйымның персоналды тиімді қолдану қажеттілігі.

Персоналдың маркетингі «қызметкер» тақырыбынан басқа, жаңа көзқарастың қажеттілігін түсінудің белгісі болып табылады және осы себепті кәсіпорынның қазіргі және әлеуетті қызметкерлер арасында өзінің тартымдылығына неғұрлым саналы немесе жаңа көзқарасын ұсынады [10].

Персоналдың маркетингі «бір жағынан, еңбек нарығын, жұмыс күшіне сұранысты, кәсіпорындардың қажеттіліктерін мұқият және жан – жақты

зерттеу, екінші жағынан, қоғамның даму стратегиясына сәйкес сұраныс бар нарыққа белсенді әсер ету» ретінде сипатталады. Ол жалақы орнына жұмыс күшін ұсынатын адамдардан тұратын еңбек нарығын қалыптастыру идеологиясын анықтайды.

Персоналдың маркетингі сатып алушының немесе тұтынушының өнімге немесе қызметке деген қажеттіліктерін қанағаттандыру бойынша қызметті жүзеге асыра алатын персоналдың ұйымдастырылуын қамтамасыз етуге арналған [11].

Қызметкерлердің маркетингін нарықтық ойлауға негізделген адам ресурстарын басқарудың өзіндік философиясы мен стратегиясы ретінде анықтайды. Персонал ішкі клиенттер ретінде қарастырылады, ал персонал - маркетинг әр қызметкердің тиімділігі мен серіктестігі мен адалдығын арттыруға ықпал ететін ең қолайлы еңбек жағдайларын жасау арқылы ұйымды өз қызметкерлеріне «сатуға» бағытталған. Сонымен қатар, маркетинг контекстінде қызметкерлердің мазмұны мен еңбек жағдайлары, жұмыс орны өнім ретінде қарастырылады.

«Персонал маркетингі» ұғымы кәсіпорынның кадрларға деген қажеттілігін анықтауға және жабуға бағытталған персоналды басқару қызметінің функциясы ретінде қарастырылады. Осыған байланысты персоналдың маркетингін жүзеге асыруда оның үш негізгі функциясы қолданылады: ақпараттық, коммуникациялық және интеллектуалды [12].

Персонал маркетингінің ақпараттық функциясы жұмыс беруші ұйымның имиджін, лауазымдарға қойылатын талаптарды зерделеу, ұйымның ішкі және сыртқы ортасын зерттеу, еңбек нарығын сегменттеу және бақылау арқылы еңбек нарығындағы жағдай туралы сенімді ақпарат алуға мүмкіндік береді.

Персонал маркетингінің коммуникациялық функциясы ұйымның персоналға деген қажеттілігін жабудың көздері мен жолдарын анықтайтын іс-шараларды жүзеге асыруға бағытталған. Сонымен қатар, персонал маркетингінің коммуникативті функциясы (маркетингтік зерттеулер арқылы жүзеге асырылады) стратегиялық және тактикалық аспектілер шеңберінде мәселелерді шешуді қамтамасыз етеді [13].

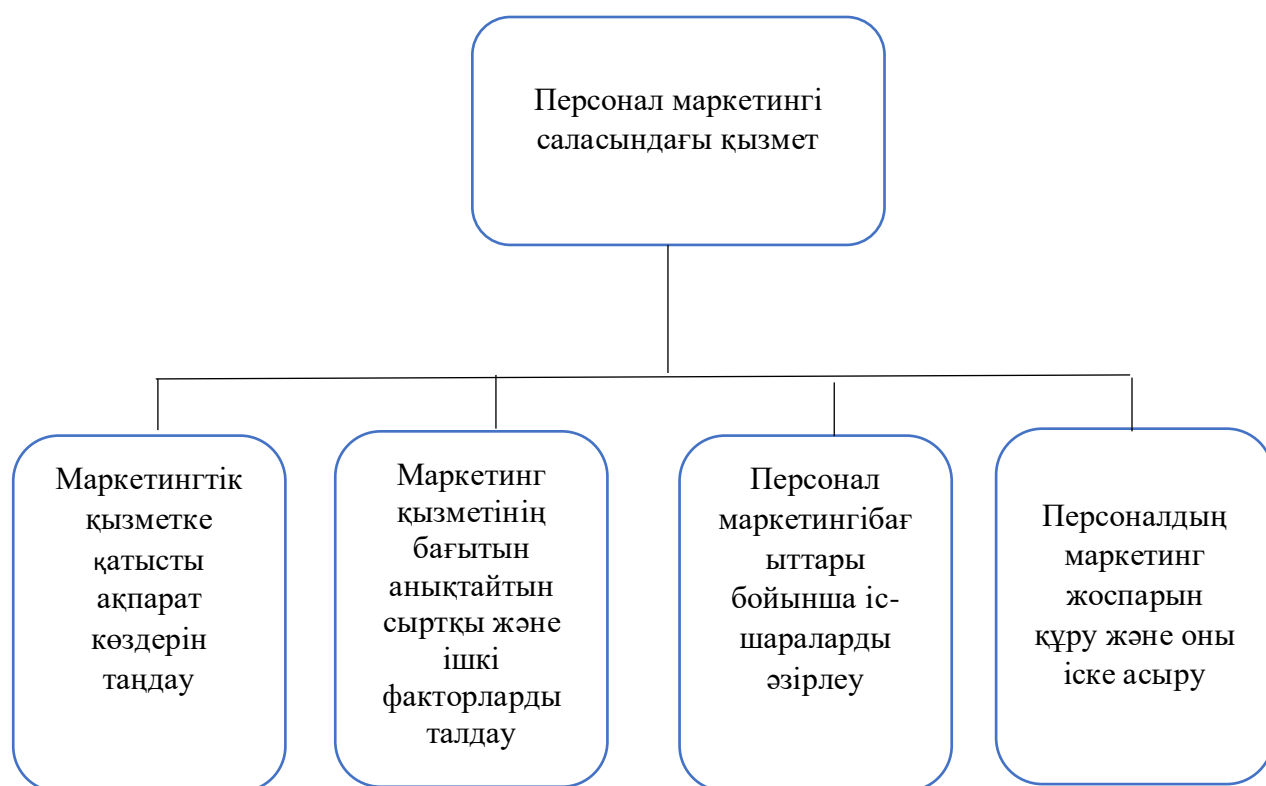
Персонал маркетингінің зияткерлік функциясы персоналдың зияткерлік әлеуетін жетілдіру және еңбек нарығындағы бәсекелестік жағдайында біліктілік деңгейін арттыру болып табылады.

Персонал маркетингінің рөлі мамандарды даярлау жүйесін оларға нақты және перспективалы еңбек нарығындағы сұранысқа сәйкес келтіру болып табылады. Осыған сүйене отырып, персоналдың маркетингі нарықтық тұжырымдама ретінде қоғамдық жүйелер (мемлекет, жеке және мемлекеттік кәсіпорындар) қызметінің мақсаттарын адам ресурстарының қарастырылатын саны мен сапасымен салыстыруға тиіс.

Персонал маркетингі саласындағы қызмет бұл персонал-маркетинг жоспарын іске асыру және өзара қалыптастыру бойынша кезеңдердің жиынтығы. Персонал маркетингінің жалпы әдістемесі теорияның негізгі «өндірістік» маркетинг ережелеріне негізделген [14].

Персонал маркетингі саласындағы қызметтің негізгі кезеңдерінің схемасын 2 кестеде көрсетілгендей суреттеуге болады.

Кесте 2 - Персонал маркетингі саласындағы қызметтің негізгі кезеңдері.



Кестеден көріп отырғанымыздай, персонал маркетингі саласындағы қызметті ұйымдастыру схемасы зерттеу объектісіне қатысты көздерді таңдаудан бастап, оны жүзеге асыру міндеттері бар маркетинг жоспарын құруға дейінгі стандарт болып табылады.

Персонал маркетингі ұйымның персоналды басқару жүйесінің бөлігі ретінде маркетингтік ортаға, атап айтқанда сыртқы және ішкі факторларға әсер етеді. Демек, персоналдың маркетингі - бұл персоналды басқару жүйесіне енгізілген экономикалық және басқару тәжірибесінің элементі, ол жұмыс күшіне сұраныс пен ұсынысты теңестіру саласындағы стратегиялық және тактикалық міндеттерге қол жеткізуге, ұйым ішіндегі жұмыс орындарының бәсекеге қабілеттілігін бағалауға, ұйым қызметінің және өмірлік циклдің әртүрлі кезеңдерінде кадр саясатын жетілдіру бойынша ұсыныстар жасауға мүмкіндік береді [15].

Маркетингтік қызметтің бағыттарын анықтау, персонал-маркетинг жоспарын құру және оны жүзеге асыру жөніндегі іс-шаралар үшін бастапқы ақпарат сыртқы және ішкі факторларға талдау жасайды. Мұндай талдау маркетингтік қызметтің бастапқы нүктесі болып табылады [16].

Сыртқы факторлар деп ұйымның басқару субъектісі ретінде, әдетте, өзгерте алмайтын, бірақ адам ресурстарына сапалық және сандық қажеттілікті анықтап және осы қажеттілікті жабудың оңтайлы көздерін табуды білдіреді.

Ұйымның әлеуетті қызметкерлеріне, оның клиенттері мен серіктестеріне бағытталған сыртқы еңбек нарығын ескереді; жұмыс орнына әлеуетті үміткерлердің оң пікірін қамтамасыз ете отырып, ұйымның оң имиджін қалыптастырады. Персоналдың сыртқы маркетингі келесі міндеттерді шешеді: жұмыс орны ретінде кәсіпорынның тартымдылығын сыртқы көрсету; ұйымға жаңа қызметкерлердің кіруі туралы ұсыныстарды анықтау және тұжырымдау; кәсіпорынды персоналмен қамтамасыз етудің тиімді әдістерін таңдау және практикада қолдану; мәлімделген құжаттарды талдау және жаңа қызметкерлерді таңдау [17].

Ішкі факторлар дегеніміз -бұл ұйымның басқарушылық жағдайына көп әсер ететін факторлар. Бұл ұйым ішінде болып жатқан процесс, қызметкерлерді ынталандыру, ұйымның ең жоғары тиімділігіне қол жеткізу үшін олардың лауазымдық міндеттерін кеңейту арқылы көшбасшы мен қызметкерлер арасындағы сәтті өзара әрекеттесуге бағытталған. Бұл көшбасшы құрған ішкі мәдениет, соның арқасында қызметкерлер өздерінің шығармашылық әлеуетін барынша көрсетеді. Негізгі компоненттер: персоналға жаңа талаптарды әзірлеу, ұйымның жұмыс күшіне сапалық және сандық қажеттіліктерін анықтау, персоналды іскерлік бағалау, ұйымның ішкі климатының деңгейін арттыру, қызметкерлерді ынталандыру әдістерін әзірлеу [18].

Персонал маркетингі - бұл кәсіпорынның барлық кадрлық саясатын қазіргі және болашақ қызметкерлердің қажеттілігіне бағдарлау, біріншіден, қазіргі жұмысшыларды ұстап тұру және ынталандыру, екіншіден, жаңа жұмысшыларды алу.

Персонал маркетингінің негізгі бағыттарын жалпы маркетингке ұқсастығы бойынша анықтауға болады. Персоналды маркетингінің аталған бағыттары:

- персоналға қойылатын талаптарды әзірлеу;
- персоналға қажеттілікті анықтау;
- персоналды жалдауға және одан әрі пайдалануға жоспарлы шығындарды есептеу;
- персоналға деген қажеттілікті жабу жолдарын таңдау болып табылады.

Персонал маркетингін жүзеге асыру кезінде оның үш негізгі функциясы қолданылады: ақпараттық, коммуникациялық және зияткерлік.

Персонал маркетингінің ақпараттық функциясы жұмыс беруші ұйымның имиджін, талаптарын зерделеу, ұйымның ішкі және сыртқы ортасын зерттеу, еңбек нарығын сегменттеу және мониторинг арқылы еңбек нарығындағы жағдай туралы сенімді ақпарат алуға мүмкіндік береді [19].

Персонал маркетингінің коммуникациялық функциясы ұйымдағы персоналдың қажеттіліктерді жабудың көздері мен жолдарын анықтайтын іс-шараларды жүзеге асыруға бағытталған.



Персонал маркетингінің зияткерлік функциясы персоналдың зияткерлік әлеуетін жетілдіру және еңбек нарығындағы біліктілік бәсекелестігінің деңгейін арттыру болып табылады.

Персоналдың маркетингі ұйымға еңбек нарығындағы жұмыс күшін дамытудың жаңа тенденцияларынан хабардар болуға мүмкіндік береді, бұл болашақта ұйым ішіндегі кадрлардың кәсіби - біліктілік құрылымын жақсартуға ықпал етеді. Персонал маркетингін қолдану ұйымды білікті кадрлармен ұзақ мерзімді қамтамасыз етуге, еңбек тиімділігі мен өнімділігін арттыруға, ұйымға серіктестікті дамытуға әсер ететін әр қызметкер үшін ең қолайлы еңбек жағдайларын жасауға ықпал етеді [20].

«Персонал маркетингі» ұғымының жоғарыда келтірілген түсіндірмелерін талдай және қорытындылай келе, үш негізгі тәсілді ажыратуға болады:

1. Персоналдың маркетингі - бұл нарықты шығармашылық зерттеу, маркетингтің қолданыстағы тұжырымдамасын тереңдету негізінде дамитын ғылым; еңбек нарығының идеологиясы; философия және адами ресурстарды басқару стратегиясы.

2. Персоналдың маркетингі - бұл персоналфункциясы; кәсіпкерлік, жедел құрал; бір жағынан ұйымның кадрларға деген қажеттілігін қамтамасыз ететін кадр саясатының бағыты және екінші жағынан жұмысшылардың нақты және әлеуетті қажеттіліктері.

3. Персоналдың маркетингі - бұл еңбек нарығында тауар ретінде қарастырылатын жұмыс орындарының маркетингі, сонымен қатар жұмыс орындарына сұранысты, қызметкерлер үшін жұмыс берушінің брендті мен имиджі қамтамасыз ететін барлық іс-шаралар [21].

Сонымен, персонал-маркетинг - бұл ұйымның мақсаттары мен міндеттеріне қол жеткізуді қамтамасыз ететін белгілі бір «өнімді» - кадрды іріктеу жөніндегі іс-шаралар кешені.

## 1.2 Персонал маркетингін дамытудың теориялық негіздері

Құрылымдық өзгерістер кезеңіндегі персонал маркетингі басқарушылық қызметтің маңызды және заманауи бағыты болып табылады. Ол ұйымның еңбек нарығында жұмыс орнын негізгі өнімі ретінде ілгерілетуге бағытталған [22].

Ұйымның бәсекеге қабілеттілігі персоналдың кәсібилігі мен біліктілігіне, құзыреттілігіне, білім беру сапасына, шығармашылық қабілеттеріне байланысты.

Персонал маркетингіндегі құзыреттілік кез-келген ұйымның дамуы мен жетістігіне айтарлықтай әсер етеді. Бұл қабілетті түсіну және қолдану өнімділіктің өсуіне және стратегиялық мақсаттарға қол жеткізуге ықпал ете отырып, талантты қызметкерлерді тиімді тартуға, ұстап қалуға және дамытуға мүмкіндік береді [23].

Персонал маркетингіндегі негізгі құзыреттіліктердің бірі - ұйымның персоналға деген қажеттіліктерін талдай білу. Бұл еңбек нарығын зерттеуді, лауазымдық міндеттерді сәтті орындау үшін қажетті дағдылар мен жеке қасиеттерді анықтауды, сонымен қатар ағымдағы бағалау персоналдың құрамы және оның компанияның стратегиялық мақсаттарына сәйкестігін қамтиды. Персоналдың қажеттіліктерін талдау қажетті кадрларды іздеудің және тартудың тиімді маркетингтік стратегиялары үшін негіз болып табылады [24].

Тағы бір маңызды құзыреттілік бұл әлеуетті қызметкерлер үшін ұсыныстардың тартымды және дәлелді кешендерін дамыта білу. Бұған жұмыс берушінің брендін қалыптастыру, тарту мен жарнаманың тиімді құралдарын жасау, сондай-ақ талантты мамандарды тарту және ұстап қалу үшін ынталандыру бағдарламалары мен өтемақылар мен жеңілдіктер пакеттерін құру кіреді.

Сонымен қатар, персонал маркетингіндегі құзыреттілік үміткерлерді іріктеу процесін тиімді жүзеге асыруды қамтиды. Бұған үміткерлердің түйіндемелері мен кәсіби дағдыларына егжей-тегжейлі талдау жүргізу, сапалы сұхбат жүргізу және әлеуетті бағалау, сондай-ақ кандидаттардың лауазым талаптарына және корпоративтік мәдениетке сәйкестігін айқындау үшін ассессмент-орталықтар мен басқа да құралдарды қолдану кіреді [25].

Персонал маркетингіндегі маңызды құзыреттіліктердің бірі ұйымдағы еңбек етіп жатқан қазіргі қызметкерлермен жағымды қарым-қатынас құру және дамыту мүмкіндігі. Бұған тиімді оқыту және дамыту бағдарламаларын әзірлеу, мотивациялық іс - шаралар өткізу және жоғары нәтижелерге қол жеткізу үшін қызметкерлерді ынталандыру кіреді. Қолайлы және шабыттандыратын жұмыс ортасын құру білікті мамандарды ұстап қалу және ынталандыру үшін негіз болып табылады.

Тұтастай алғанда, персоналды маркетингтегі құзыреттілік ұйымның дамуында және оның жетістіктерінде маңызды рөл атқарады. Осындай құзыреттіліктері бар мамандар бизнестің өсуін қамтамасыз етіп, бәсекеге

кабілетті артықшылықтарды қалыптастыра отырып білікті қызметкерлерді тартуға, ұстап қалуға және дамытуға әсер етеді [26].

Жетекші мамандар мен практиктердің бағалауы бойынша персоналдың маркетингі компания қызметкерлерінің кәсіби қызметін көргісі келетін, сапалы өнім алғысы келетін тұтынушыларды өзара тиімді қанағаттандыру мақсатында жағдай туғызатын қазіргі заманғы өзіндік элементтері, құралдары мен технологиялары бар маркетинг кешені болып табылады.

Маркетингтік тәсіл негізінде персонал маркетингін дамыту стратегиясын қалыптастыру және білікті персоналды жұмысқа тартуға тиімді әсер ететін еңбек нарығында персоналды дайындау мен дамытудың инновациялық технологияларын енгізу өте маңызды [27].

Жұмыс беруші компанияның имиджі жаңадан келген және ұйымда жұмыс істейтін қызметкерлердің мінез-құлқына әсер етеді.

Позитивті имидж жоғары рейтингті қалыптастыруда маңызды рөл атқарады, бұл қазіргі уақытта өте маңызды.

Адам ресурстарын басқару қазіргі заманғы компанияның стратегиясының маңызды саласы болып қала береді, өйткені жоғары технологиялық өндірісте персоналдың рөлі артып келеді, ал құзыреттіліктеріне ең жоғары талаптар қойылады [28].

Кез-келген компанияның даму перспективалары нарықтың қазіргі тенденцияларымен тығыз байланысты, олардың білімі құзыреттілікті дамыту мен еңбек ресурстарын бөлудің тиісті стратегиясы мен бағыттарын таңдауға көмектеседі. Бұл жағдайлар персоналдың маркетингтік тұжырымдамасын зерттеуді өзектендіреді, бұл әсіресе өсіп келе жатқан нарықтағы тұрақсыздық жағдайында маңызды (санкциялар, санитарлық-эпидемиологиялық шектеулер және т. б.).

Компанияның ресми портретін қалыптастыру кезінде персонал маркетингінің басым сипаттамаларын және оның күшті жақтарын бөліп көрсету маңызды, олардың ішінде мыналарды атап өту керек: менеджменттің әртүрлі салаларындағы үздік мамандардың бос лауазымдарына персоналды іріктеу мен тартудың тиімді жүйесін; осы компанияны өзінің имиджіне адалдығымен және осы компанияда жұмыс істеу шешімімен ерекшелендіретін персонал үшін неғұрлым тиімді еңбек жағдайларын; жарнаманы қоса алғанда, әртүрлі технологиялар мен құралдар арқылы кандидаттарды тартуға арналған шығыстар; кадрлық агенттіктер мен рекрутингтік компаниялар арқылы персоналды іздеу шығындарын үнемдеу [29].

Кадр айналымы бірқатар проблемаларды тудырады: үміткерлердің жаңа пулын құру қажеттілігі, қайталанатын іріктеу және бағдарлау. Жоғарыда аталған барлық әрекеттер мамандарға жалақы төлеу түрінде қосымша қаржылық ресурстарды қажет етеді және персонал жұмысының тиімділігін төмендетеді.

Персонал маркетингінің міндеттеріне мыналар жатады: жақсы жұмыс берушінің имиджін құруға және оны одан әрі тұрақты ұстауға қомақты бастапқы қаржылық инвестициялар, жұмысқа орналасушыларды қадағалауға

уақыт ресурстарының шығындары, өтініш берушілер туралы көптеген деректерді сақтау үшін арнайы бағдарламалық қамтамасыз ету қажеттілігі, қоғамның компания қызметіне үнемі назар аударуы [30].

Алайда, персоналдың маркетингтік нәтижелерімен салыстырғанда, бұл кедергілер шамалы.

Персонал маркетингін ұйымның персоналына сапалық және сандық қажеттілікті қанағаттандыруға бағытталған басқару қызметінің түрі ретінде қарастыруға болады.

Персоналдың маркетингі - бұл ұйымдағы персоналды тартуға, ұстап қалуға және дамытуға стратегиялық және жан-жақты көзқарас. Бұл компания жұмысының оңтайлы тиімділігін қамтамасыз ету мақсатында адам ресурстарын басқару және қызметкерлер үшін қолайлы және перспективалы орта құру сияқты маркетинг принциптерін біріктіреді.

Білікті қызметкерлер мен кәсіби персоналға сұраныс артып келеді, ұсыныс күн сайын азайып келеді және әртүрлі салалардағы компаниялар осы жаңа бәсекелестікке төтеп беруге мәжбүр [31].

Трансформациялық экономиканың қалыптасқан жағдайында ұйымдағы персоналды басқару мәселелері, оның инновациялық тәсілдерін дамыту және дайындау ерекше өзекті болып табылады.

Осы тұрғыда зияткерлік капиталды құру және тиімді пайдалану кәсіпорынға, ұйымға нарықта жоғары бәсекеге қабілеттілікті қамтамасыз етеді және ерекше бәсекелестік артықшылықтар негізінде қосымша пайда табады.

Еңбек әлеуеті компанияның ұйымдастырушылық жоспары мен даму стратегиясының жекелеген кезеңдерін іске асыру жолымен қалыптасады, бұл ретте еңбек ұжымын қалыптастырудың әрбір сатысында компанияның еңбек әлеуетін құру үшін елеулі инвестициялық қаражат енгізіледі. Компанияның даму саясатын әзірлеу және еңбек ұжымын қалыптастыру кезінде адам әлеуетін құруға әсер ететін фактор ол өмірлік цикл тұжырымдамасын қолданатын әлеуметтік -экономикалық факторлар болып табылады [32].

Ғылыми зерттеудің осы кезеңінде біз қызметкердің өмірлік циклі деп компания қызметкерлері мен персоналының еңбек әлеуетін ұдайы молайтуға, қалыптастыруға және іске асыруға бағытталған іс-қимылдар: еңбек әлеуетін ынталандыру, іске асыру және жетілдіруге негізделген қызметкерлердің стилін, саясатын, мәдениетін қалыптастыратын еңбек алдындағы және еңбектен кейінгі кезеңдер сияқты кезеңдерден тұратын дәйекті тізбекті түсіну керек екенін атап өтеміз [33].

Персоналдың маркетингі -бұл жұмыс берушінің оң имиджін қалыптастыру және тиісті еңбек жағдайларын қамтамасыз ету арқылы компанияда білікті мамандарды тарту және сақтау процесі. Персоналдың маркетингтік стратегияларын дамыту компанияның мақсаттарына жету үшін пайдалы болуы мүмкін, мысалы, өнімділікті арттыру, өнім сапасын жақсарту немесе тұтынушыларға қызмет көрсету және қызметкерлерді жоғары ынталандыру.

Персоналдың маркетингі - бұл ұйымға білікті қызметкерлерді тарту, іріктеу, дамыту және сақтау процесі. Ол үміткерлерді тарту үшін тартымды брендтік компанияны дамыту, тиімді сұхбат пен тестілеу жүргізу, қызметкерлерге арналған мансаптық жоспарлар мен даму бағдарламаларын құру және ынталандыру мен сыйақы жүйесін құру сияқты әрекеттерді қамтиды [34].

Персонал маркетингін дамытудың теориялық негіздерін зерттеу осы ғылыми бағыттың көп қырлылығы мен поликомпетенттілігін көрсетті, бұл өз кезегінде «құрылымдық өзгерістер жағдайындағы персоналдың маркетингі» анықтамасының авторлық түсіндірмесін тұжырымдауға мүмкіндік берді.

Бұл өз қызметкерлерін тиімді басқару мақсатында ұйым ішіндегі өзгерістерді басқарудың стратегияларын, әдістері мен құралдарын әзірлеу және қолдану процесін білдіреді. Бұл процесс әсіресе ұйым өзінің құрылымын, бизнес -процестерін, өндірістік әдістерін немесе стратегиялық бағыттарын қайта қарастырған құрылымдық өзгерістер кезеңінде өзекті болады.

Ұйымдастырушылық (жергілікті) деңгейде персонал маркетингінің құралдары қаржы және уақыт шығындарынсыз сандық және сапалық тұрғыда қажетті кадрлармен қамтамасыз етуді бағалау тәсілдерінің болуын қамтуы етуі тиіс. Сондықтан ұйымдағы персоналмен жұмыс істеудің негізгі мақсаттарына байланысты қызметкерлермен жұмыс жасауда маркетингтік іс-шараларды жүргізу қисынды түрде негізделген: қызметкерлерді тарту, ұстап қалу және дамыту. Осы іс-шаралар шеңберінде міндетті түрде қатысуға тиіс:

- персоналдың бәсекеге қабілеттілігінің факторы және еңбек өнімділігі мен сапасының тиімді элементі ретінде кәсіби біліктілік сипаттамаларын дамытудың қазіргі заманғы бағыттарын зерттеу;

- еңбек нарығындағы және тікелей бәсекелес ұйымдардағы жұмыспен қамту жағдайларының өзгеру тенденцияларын талдау;

- ұжымда қолайлы моральдық-іскерлік ахуалды қамтамасыз ететін іс-шараларды мониторингілеу және жүргізу [35].

Персонал маркетингін дамыту -бұл компанияның жұмыс беруші ретіндегі оң имиджі құру және қолдау мақсатында ұйымдағы адам ресурстарын басқарудың және жоғары білікті қызметкерлерді тарту және ұстап қалу, сондай-ақ олардың жұмыс орнындағы қанағаттану және тиімділік деңгейін арттырудың стратегиялық процесі.

Персонал маркетингін дамытудың кейбір теориялық негіздері мыналар:

*кадрларды басқарудың маркетингтік тәсілі:* бұл тәсіл адамдарды басқаруға қолданылатын маркетинг принциптеріне негізделген. Ол қызметкерлердің қажеттіліктерін талдауды, мақсатты стратегияларды әзірлеуді және ұйым ішіндегі қызметкерлердің тәжірибесін жақсарту үшін іс-шараларды құруды қамтиды;

*қызметкердің өмірлік циклін басқару:* персоналды маркетингке көзқарас сонымен қатар қызметкерді жалдау мен оқытудан, содан кейін дамытудан, мотивациядан, қанағаттанудан бастап ұйымнан кетуге дейінгі бүкіл өмірлік

циклді басқаруды қамтиды. Бұл қызметкерлермен ұзақ мерзімді және өнімді қарым қатынас орнатуға көмектеседі;

*жұмыс беруші бренд ретінде (Employer Branding):* бұл тұжырымдама ұйымның жұмыс беруші ретіндегі тартымды имиджін құрудан тұрады. Ол әлеуетті үміткерлер, сондай-ақ бар қызметкерлер арасында позитивті қабылдауды қалыптастыру бойынша іс-шараларды қамтиды;

*қызметкерлердің қанағаттануын басқару:* қызметкерлердің маркетингі сонымен қатар қызметкерлердің қанағаттану деңгейін өлшеу және басқарумен байланысты. Жұмысына көңілі толатын қызметкерлер өнімдірек және компанияда қалуға бейім;

*деректер мен метриканы талдау:* маркетинг сияқты, деректерді және метриканы талдау персоналды маркетингте маңызды рөл атқарады. Ұйымдар деректерді персоналды басқару стратегияларының тиімділігін анықтау және қажет болған жағдайда оларды түзету үшін пайдаланады;

*қызметкерлерді ынталандыру және ұстап қалу:* персонал маркетингін дамыту қызметкерлерді ынталандыру және ұстап қалу әдістерін бонустар, сыйақылар, кәсіби даму және қызметкерлерді ынталандырудың басқа да құралдарын қамтиды;

*әртүрлілік пен қосылу саясатын құру:* әртүрлілік пен ұйымға қосылуды есепке алу маркетингтің маңызды аспектісіне айналуға, өйткені ұйымдар әртүрлі және инклюзивті командалар құруға ұмтылады;

*әлеуметтік және мәдени аспектілер:* қызметкерлердің әлеуметтік және мәдени ерекшеліктерін түсіну қызметкерлердің табысты маркетингі үшін де маңызды, әсіресе халықаралық компанияларда [36].

Аталған факторлардың толық және дәл есебі маркетингтік қызметтің негізгі бағыттарын іске асырудың деңгейі мен ерекшеліктерін анықтайды.

Персонал маркетингін дамыту ұйымдарға ең жақсы қызметкерлерді тартуға, дамытуға және сақтауға көмектеседі, бұл өз кезегінде нарықтағы стратегиялық мақсаттар мен бәсекелестік артықшылықтарға ықпал етеді.

Персонал маркетингінің негізгі міндеті - қызметкерлерді компанияның ішкі нарығында басқаруды, дамытуды және орналастыруды қажет ететін актив ретінде қарастыру. Бұл ұйымның персоналға деген қажеттіліктерін талдауды, еңбек нарығының талаптарын зерттеуді және менеджмент пен қызметкерлер арасында тиімді байланыс орнатуды білдіреді [37].

Персонал маркетингінің негізгі құралдарының бірі - қызметкерлерді іріктеу мен жалдаудың тиімді жүйесі. Мұнда мақсатты анықтау, аудиторияны тартудың тиімді стратегияларын әзірлеу, кандидаттарды іріктеуді жүргізу, сондай-ақ олардың ұжымға кірігуін қамтамасыз ету маңызды. Сонымен қатар, персоналдың маркетингі компанияның еңбек нарығында оң имиджін құруды және қолдауды көздейді, жоғары білікті мамандарды бұл тартуға ықпал етеді. Персонал маркетингінің өнімдері қызметкерлерге арналған әртүрлі HR қызметтері мен бағдарламалары болып табылады. Бұл оқыту және дамыту жүйесі, ынталандыру бағдарламалары, өнімділікті бағалау және басқару жүйесі болуы мүмкін. Сондай-ақ қажеттіліктерін қанағаттандыру туралы ұмытпау

маңызды және қызметкерлерді қолдау, оларға кәсіби және жеке өсу мүмкіндіктерін беру [38].

Қызметкерлердің маркетингі сонымен қатар қызметкерлердің жұмыстан кетуі мен сақталуын басқаруды қамтиды. Бұл жұмыстың негізгі аспектілерінің бірі құрылымдық сын-қатерлер жағдайында ұжымдық және жеке тиімділікті ынталандыратын оң корпоративтік мәдениетті құру және қолдау.

Цифрлық трансформациямен қатар құрылымдық сын-қатерлерді сипаттайтын басқа факторларды да ескеру қажет. 2030 жылы көшбасшы болғысы келетін компаниялар пайда болған тенденцияларды зерттеп, оларға қазір бейімделе бастауы керек. Болашақта тұтынушылардың мінез-құлқын өзгертетін бес маңызды фактор персонал маркетингін ұйымдастыруда ескерілуі керек және бұл факторлар: геосаяси динамика, халықтың демографиялық құрылымдарының өзгеруі, мінез-құлық пен тұтынудың абсолютті мүмкіндіктері, технологиялық процесс, құрылымдық өзгерістер [39].

Қызметкерлердің маркетингін ұйымдастырудың жалпы саясатына әсер ететін клиенттердің қажеттіліктері және олардың мінез-құлқы тұрақты даму тенденцияларына және әлеуметтік өзгерістерге ұшырайды. Қазіргі уақытта клиенттердің қажеттіліктерін жеке-жеке қарастыру (персонифицированный) кең белең алғанын мойындау керек, бұл жеке көзқарасты қалыптастырады.

Ал тұтынушылардың дараланудағы осы ерекшеліктерін ескеретін персонал.

Қызметкерлер өздерінің әдеттегі және дәстүрлі еңбек жағдайларында әрдайым цифрлық трансформациядан туындаған өзгерістерге дайын бола бермейді.

Құрылымдық сын-қатерлерге қарсылық олардың қалыптасқан әдеттерден бас тартып, іс-әрекетті ұйымдастыруға, жаңа құндылықтарды, мінез-құлық ережелері мен нормаларын қалыптастыруға жаңа жағдайлар туғызатын жаңа әдеттерді қалыптастыруға, оқуға және дамуға уақыт бөлуге мәжбүр болуынан туындатады. Айта кету керек, басшылық әрқашан икемді болуы керек және цифрлық трансформациядан туындаған жаңа сын-қатерлер мен құрылымдық өзгерістерге тез бейімделуі керек. Өкінішке орай, жылдам өзгерістердің жағымсыз жағы да бар, бұл жаңа процесте тұрақтылық пен жаңашыл ізденістегі трансформациялық өзгерістер басшылық пен қызметкерлер арасында қақтығыстар тууына алып келеді [40].

Персоналдың маркетингін ұйымдастырудағы құрылымдық қиындықтар мыналарды қамтуы мүмкін:

1. Білікті кадрлардың жетіспеушілігі. Персоналдың маркетингін ұйымдастырудағы негізгі мәселелердің бірі тәжірибелі және жоғары білікті мамандар. Еңбек нарығындағы бәсекелестік персоналды маркетингте білікті мамандарды тартуды қиындатуы мүмкін.

2. Қызметкерлердің қажеттіліктерін түсінбеу. Персоналды маркетингте персоналдың қажеттіліктерін түсіну және талдау маңызды. Бұл түсініктің болмауы қызметкерлердің тиімсіз маркетингіне және қызметкерлердің наразылығына әкелуі мүмкін.

3. Технологиялар мен құралдарды жеткіліксіз пайдалану. Қазіргі әлемде персоналдың сәтті маркетингі үшін әртүрлі технологиялар мен құралдарды қолдану қажет. Оларға қол жетімділіктің болмауы немесе оларды дұрыс пайдаланбау қызметкерлердің маркетингінің тиімсіздігіне әкелуі мүмкін.

4. Байланыс мәселелері. Персоналды маркетингте қызметкерлер, менеджерлер және кадр бөлімінің арасындағы тиімді байланыс қажет. Қарым-қатынастың жеткіліксіздігі түсініспеушіліктерге, жанжалдарға әкелуі мүмкін.

5. Ресурстардың жетіспеушілігі. Қызметкерлердің маркетингін ұйымдастыру бюджет, уақыт және қызметкерлер түрінде ресурстарды қажет етеді. Бұл ресурстардың жетіспеушілігі қызметкерлердің маркетингтік мүмкіндіктерін шектеуі мүмкін [41].

Инновацияларды енгізу кезінде қызметкерлерге мұндай процестер тез әрекет ету қажеттілігімен байланысты болуы мүмкін ең болжамды және жиі күтпеген әрекеттерге әкелетінін түсіну маңызды, ол теріс немесе қауіпті жағдайларды азайту және жою, әсер ету тәуекелдерін азайту үшін шаралар қабылдау, жағымсыз жағдайлардың пайда болуын болдырмау. Бұл ретте дағдарыстық жағдайлардың туындау ықтималдығын жою жөніндегі іс-шараларды жоспарлау ғана емес, сонымен қатар жоспарланған іс-шараларды орындау процесіне әсер ететін себептер мен факторларды уақтылы анықтау және тәуекел құбылыстары көздерінің әсер ету ықтималдығын болдырмау маңызды.

Персоналдың маркетингі компания қызметкерлерінің штатына қабылданған сәттен бастап оны жұмыстан шығарғанға дейін және құрылымдық кезеңдегі дағдарыстық жағдайларды қалыптастыру кезеңінде персоналдың қозғалыс процесін жетілдіруге бағытталған [42].

Персоналдың маркетинг жүйесінде қызметкерлермен іскерлік қатынастардың қалыптасуы ұйымның қызметкерлерін тарту және олардың қажеттіліктерін ескеру тұрақты күш жігері жағдайында жүреді. Бұл бастама жұмыс орнында барлық деңгейдегі жұмысшылар арасында ашық қарым-қатынасты сақтауды қамтиды.

Қазіргі нарықтық ортадағы «жұмыс беруші мен қызметкердің» қарым-қатынас жүйесіндегі фокустың «қызметкерлердің жұмыс беруші үшін бәсекелестігі» позициясынан «білікті қызметкер үшін жұмыс берушілердің бәсекелестігі» позициясына ауысуын алдыңғы орынға қою қажет.

Кеңседегі менеджер мен қызметкерлер арасындағы позитивті қарым-қатынас қызметкерлер мен жұмыс берушілер арасындағы өнімділік пен ынтымақтастықты арттырады. Менеджер мен қызметкер арасында өзара құрмет болған кезде, екі тарап та қолдау көрсетуге және жақсы жұмыс істеуге дайын болады [43].

Жұмыс берушілер мен менеджерлердің қызметкерлерге деген көзқарасы олардың мінез-құлқы мен жұмыс нәтижелеріне тікелей әсер етеді, ал жақсы көшбасшылық біртұтас, тиімді команда құруда маңызды рөл атқарады.



Позитивті қарым-қатынасты басқару қызметкерлердің белсенділігін, өнімділігін, шығармашылығын, инновациясын және ынтымақтастығын арттыра алады [44].

### **1.3 Фармацевтикалық персонал маркетингі: анықтамасы, сипаттамасы, маркетингтік қызметтегі рөлі**

Фармацевтикалық персонал маркетингі дегеніміз – ұйымның бәсекеге қабілеттілігін арттыруға, персоналға деген қажеттілікті тиімді жабуға, қызметкердің қалауы мен қажеттілігін қанағаттандыруға бағытталған қызмет түріболып табылады. Ол әлеуетті (потенциалды) немесе тәжірибелі қызметкерлерді талдаумен қоса нарыққа байланысты қызығушылық тудыратын жаңа кандидаттарды да, яғни сыртқы коммуникацияны да талдауды қамтитын кешенді іс-шара [45].

Қазіргі фармацевтикалық нарық айтарлықтай бәсекелестікпен сипатталады. Осыған байланысты, персонал маркетингінің негіздерін, оның ерекшеліктері мен принциптерін білместен, фармацевтикалық қызметті сәтті жүзеге асыру өте қиын міндет болып табылады. Бүгінгі таңда фармацевтикалық персонал маркетингін дәріхананың кәсіби құзыреттілігін қалыптастыратын және дамытатын дербес сала ретінде қарастырамыз.

Персонал маркетингінің негіздерін білу және пайдалану кәсіпорынға бәсекелестікте табысқа жетуді, жаңа нарықтарға енуді, пайда табуға бағытталған міндеттерді орындауды қамтамасыз етеді. Маркетингтік құралдарды қолдана отырып, нарықтық қызмет процесінде туындайтын фармацевтикалық ұйымның әртүрлі мәселелерін әлдеқайда ұтымды түрде шешуге болатындығы белгілі [46].

Фармацевтикалық ұйымның кадрлық маркетингінің мәні мынада: анықталған мәселелерді шешуде қажетті ақпарат көлемін анықтауға, оларды жинау әдістерін таңдауға, ақпаратты өңдеу процесін ұйымдастыруға және жүзеге асыруға және осы негізде басқару шешімдерін қабылдау, персоналды қалыптастыру және пайдалану мәселелері бойынша ұсыныстар жасауға мүмкіндік беретін нарықтық және ішкі ортаны зерттеу.

Фармацевтикалық ұйымды еңбек ресурстарымен қамтамасыз ету аясында персонал маркетингінің негізгі бағыттары мен міндеттерін бөліп көрсетуге болады:

- кәсіпорынның персоналға сандық және сапалық қажеттілігін анықтау;
- кәсіпорынның персоналға қажеттілігін қанағаттандырудың ішкі резервтерін зерттеу;
- еңбек нарығын, қызметкерлерді тарту тенденциялары мен көздерін зерттеу;
- қызметкерлерге қойылатын сапалы талаптарды әзірлеу;
- персоналды сатып алуға және кейіннен пайдалануға арналған жоспарлы шығыстарды есептеу, персоналға қажеттілікті жабу жолдарын таңдау;
- бос лауазымдарға үміткерлермен жұмыс;
- кәсіпорынның стратегиялық қажеттіліктеріне жауап беретін персоналды іріктеу;
- жұмыс орындарында жұмысшыларды оңтайлы бөлу;
- ұйымның еңбек ресурстарын лауазымдық позицияларға бөлудің тиімділігін талдау және бақылау;

- қызмет, еңбек жағдайлары және еңбекақы бойынша ауысу мәселелері бойынша қызметкерлердің күтулерін талдау;

- үміткерлерді іріктеу бойынша қызметтің тиімділігін бағалау [47].

Сонымен, фармацевтикалық персонал маркетингі персоналды басқару жүйесінің ажырамас бөлігі болып табылады және персоналды іріктеу бойынша дәріхана қызметінің мақсаттары, міндеттері мен негізгі принциптерінің кешені ретінде қарастырылады.

Бұл ретте персонал-маркетингтің негізгі қағидаттары болып табылады:

- таңдалған маркетингтік стратегиялардың кәсіпорынның кадр саясатының негізгі принциптеріне сәйкестігі;
- кәсіпорынның даму перспективаларын ескере отырып, тұрақты персонал құрамын қалыптастырудың стратегиялық тәсілі;
- әр лауазым бойынша кәсіби біліктілік және жеке талаптарды ескере отырып персоналға қажеттілікті қалыптастыру;
- еңбек ресурстарын қалыптастыру процестеріне әсер ету мақсатында еңбек нарығында белсенді позицияны іске асыру, бұл кәсіпорынның персоналға қойылатын нақты талаптарын барынша толық қанағаттандыруды қамтамасыз етеді;
- жұмыс беруші ұсынған шарттардың еңбек нарығында қалыптасқан қызметкерлердің белгілі бір біліктілік топтарының талаптарына сәйкестігін қамтамасыз ету [48].

Фармацевтикалық персонал маркетингінің мақсаты еңбек нарығындағы жағдай туралы өзекті ақпаратты талдай отырып, дәріхананың персоналға деген қажеттіліктерін қанағаттандыру екенін атап өткен жөн.

Фармацевтикалық персонал маркетингі нақты басқару функциясы ретінде қарастырылады, оның міндеті кешенді зерттеу, бухгалтерлік есеп, талдау, сұранысты бағалау, үміткерлерге қойылатын нақты талаптарды зерделеу, жас мамандардың кәсіби бағдарын анықтау.

Маркетинг әдіснамасын персоналдың маркетингін анықтайтын нарықтық басқару тұжырымдамасы ретінде ескере отырып негізгі функциялар мен ішкі функцияларды ажыратуға болады.. Персонал маркетингінің негізгі функциялары - әлеуетті қызметкерлермен жұмыс жүргізу, оларды таңдау, ақпараттандыру [49].

Фармацевтикалық персонал маркетингі ұйымның жұмыс істеу мен бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз ету мақсатында оның ішкі және сыртқы еңбек нарықтары субъектілердің қажеттіліктерін үйлестіретін әлеуметтік-экономикалық тиімді құрал болып табылады.

Персоналды басқарудың маркетингтік тәсілдері фармацевтикалық еңбек нарығының субъектілеріне жан-жақты хабардар болуға көмектеседі, ақпаратты жинау, талдау, қажетті кәсіптер мен мамандықтардың мүмкін болатын көлемі мен құрылымы туралы мәліметтер алу негізінде жұмыс күшін қалыптастыру және бөлу процестерін реттеуді жақсартады [50].

Осылайша, фармацевтикалық персонал маркетингі - бұл жұмыс күші нарығының конъюнктурасы, дәріхана кәсіпорнын кадрлық әлеуетпен

қамтамасыз ету жағдайы және стратегиялық, тактикалық және жедел жоспарларды, сондай-ақ іздеу, жалдау және іріктеу әрекеттерін әзірлеу үшін персоналға қажеттілікті анықтау туралы сенімді ақпаратты жинаудың мақсатты кадамдық процесі. жоғары білікті мамандар.

Фармацевтикалық ұйым қызметінің негізі ретінде фармацевтикалық персонал сыртқы ортадағы өзгерістерге, тұтынушылардың талаптары мен сұраныстарына сәтті жауап беруге ықпал етеді, маркетингтік зерттеулер мен ұйымның мүмкіндіктерін талдау негізінде басқарушылық шешімдер қабылдауды қамтамасыз етеді. Өйткені, фармацевтикалық персонал дәріхананың негізгі міндетін орындаумен біріктірілген қызметкерлерден тұрады [51].

Бүгінгі таңда фармация бүкіл әлемдегі ең перспективалы салалардың бірі болып табылады. Соңғы бірнеше жылда әлемдік фармацевтика нарығы тұрақты өсу тенденциясын көрсетті. Қазіргі еңбек нарығын «үміткер нарығы» деп атауға болады, мұнда үміткер керісінше жұмыс берушіні таңдайды. Еңбек нарығындағы көптеген позицияларға келетін болсақ, үміткерлерге сұраныс ұсыныстан асып түседі [52].

Көптеген елдердегі күрделі әлеуметтік-экономикалық жағдайға қарамастан, фармацевтика саласындағы мамандарға сұраныс үнемі өсіп келеді. Ғылыми зерттеулерге сәйкес, түйіндеме санының фармация еңбек нарығындағы бос орындар санына қатынасының индексі орташа есеппен 0,9-1,1 құрайды. Бұл көрсеткіш фармацевтикалық білімі бар мамандарға ең сұранысқа ие мамандар тізімінде тұрақты орын береді. Кадрлық маркетинг қызметкерлермен мақсатты және тиімді жұмыс істеу құралы ретінде нарықтық жағдайда дәріхана кәсіпорнының өмір сүру стратегиясы мен тактикасының ажырамас бөлігі болып табылады.

Соңғы жылдары фармацевтикалық өндірістің және дистрибуцияның дамуына байланысты фармацевтикалық кадрларға сұраныс артып келеді. GMP халықаралық стандарттарын енгізу фармацевтикалық компанияларды жаңғыртуға және қайта құрылымдауға ықпал етеді, жаңа жұмыс орындарын құруға және білікті мамандарды іздеуге жағдай жасайды. Бұл тенденциялар фармация саласындағы мамандарға тұрақты сұраныстың қалыптасуына әкеледі [53].

Қызметтің ең жақсы нәтижелеріне қол жеткізу үшін еңбек процесіне қатысушыларды ынталандыратын фармацевтикалық персоналды басқару саласындағы тиімді саясат қажет. Өйткені, бұл дәріхананың жұмысын жақсарту үшін қажетті негізгі резерв болып табылатын «адами ресурстар» [39].

Бұл жағдайда фармацевтикалық персонал маркетингі адам ресурстарын басқарудың белгілі бір философиясы мен стратегиясын білдіреді. Персонал дәріхананың сыртқы және ішкі клиенттері ретінде қарастырылады. Мұндай маркетингтің мақсаты - әр фармацевтикалық қызметкерге серіктестік пен дамуға ықпал ететін ең қолайлы еңбек жағдайларын жасау арқылы кадр ресурстарын оңтайлы пайдалану, әрі оның тиімділігін арттыру және де басшылыққа адал қарым-қатынас қалыптастыру. Фармацевтикалық персонал

маркетингінің тағы бір принципі кадрларды басқарудың дәстүрлі әкімшілік тұжырымдамаларынан ерекшелендіретін - нарықтық ойлауға сүйенуі. Бұл дәріхананың кадр ресурстарына қажеттілігін анықтауға және оны жабуға бағытталған [54].

Фармацевтикалық мамандар табысты қызмет көрсетудің, тұтынушылардың қанағаттануының кепілі болып табылады. Осы себепті фармацевтикалық персоналдың маркетингі оның мотивациясын, қатысуын және пациенттердің қажеттіліктеріне бағдарлануын арттыруға ықпал етеді. Фармацевтикалық персонал маркетингінің рөлі нақты және перспективалы еңбек нарығындағы сұранысқа сәйкес мамандарды даярлау жүйесін қалыптастыру болып табылады. Осыған сүйене отырып, персонал маркетингі нарықтық тұжырымдама ретінде қоғамдық жүйелер (жеке және мемлекеттік дәріханалар) қызметінің мақсаттары фармацевтикалық персоналдың саны мен сапасына сәйкес келуі керек [55].

Фармацевтикалық персоналдың адам ресурстарын басқару деңгейіне көшуі отандық фармацевтикалық ұйымдарға тән кадрлық менеджменттің эволюциясы болып табылады және фармацевтикалық персоналдың ғылым ретінде дамуын білдіреді. Фармацевтикалық ұйымдағы персонал жұмысын жетілдіру және дамыту процестері эмпирикалық сипатқа ие, ұйымның объектісіне бағытталған персонал жұмысы ескірген және практикалық емес. Персонал функциясының теориясы мен практикалық жұмысы арасында үлкен алшақтық бар [56].

Дәріхана ұйымының қызметінде персоналдың маркетингін қалыптастырудың негізгі міндеті - жұмыс істеп тұрған және әлеуетті фармацевтикалық мамандардың қызығушылығын ояту, дәріхана ұйымында жұмыс істеу және оның бәсекелестік дамуына өз үлесін қосу.

Қазіргі жағдайда дәріхана ұйымындағы персонал маркетингінің негізгі мақсаты - оларға жүктелген міндеттерді орындау барысында олардың кәсіби және зияткерлік қабілеттерін барынша арттыра отырып, дәріхана ұйымын кадрлық әлеуетпен қамтамасыз ету.

Дәрілік заттар айналымы саласындағы персонал маркетингі қызметінің негізгі бағыттары мыналар болып табылады:

- дәріхана ұйымының білікті персоналға қажеттілігін барынша тиімді қанағаттандыру үшін фармацевтикалық еңбек нарығындағы жағдай туралы барынша толық ақпарат алу;

- оңтайлы сапалық және сандық сипаттамалары бар персоналға деген қажеттілікті толық қанағаттандыру үшін фармацевтикалық еңбек нарығында дәріхана ұйымын орналастыру;

- фармацевтикалық персонал арасындағы ішкі қатынастарды дамыту;

- жұмыс берушінің дәріхана ұйымындағы қолданыстағы және әлеуетті фармацевтикалық мамандарға қойылатын талаптарын айқындау;

- жұмыс берушінің дәріхана ұйымындағы қолданыстағы және әлеуетті фармацевтикалық мамандардың талаптарын бекіту;

- фармацевтикалық қызметкерлерді ынталандыру әдістерін әзірлеу және жетілдіру [57,58].

Мемлекеттік қолдау және GPP стандарттарын кеңінен енгізу Отандық фармацевтикалық кәсіпорындардың тұрақты жұмысын қамтамасыз етуге және сайып келгенде, Қазақстан халқын қауіпсіз, сапалы және қолжетімді дәрілік өнімдермен қамтамасыз етуге тиіс. Фармацевтикалық секторды қоса алғанда, экономиканың барлық салаларындағы ұйымдарда Қазақстан экономикасының нарықтық қатынастарға көшуімен фармацевтикалық персоналдың еңбегі қызметкерді барабар материалдық көтермелеу, ынталандыру және бастамашылық қағидаттарына негізделеді. Қарапайым қызметкерден өзінің мақсаттары, құндылықтары, қоғамдағы және ұжымдағы мінез-құлық ережелері туралы түсініктері бар кәсіби тұлғаға айналады [59].

Фармацевтикалық персоналдың маркетингі дәріханадағы еңбек нарығындағы жұмыс күшін дамытудың жаңа тенденцияларынан хабардар болуға мүмкіндік береді, бұл болашақта дәріханалық ұйым ішіндегі кадрлардың кәсіби және біліктілік құрылымын жақсартуға ықпал етеді. Персонал маркетингін қолдану ұйымды білікті кадрлармен ұзақ мерзімді қамтамасыз етуге, еңбек тиімділігі мен өнімділігін арттыру үшін әрбір маманға неғұрлым қолайлы жағдай қалыптастыруға, ұйымдар арасында серіктестік қарым-қатынастың дамуына ықпал етеді [60].

Қазақстанда фармацевтикалық қызметкерлердің психофизиологиялық сипаттамаларына, яғни денсаулық жағдайы мен жеке қасиеттеріне, мақсаттарына, қажеттіліктеріне, мүдделері мен уәждеріне назар аударыла бастады. Қазіргі жағдайда фармацевтикалық қызмет субъектілерінің дамуы мен жұмыс істеуінің негізгі факторы ретінде фармацевтикалық персоналды пайдалану жеткіліксіз, кәсіби құзыреттілікті үздіксіз арттыру және фармацевтикалық персоналдың еңбекке ынтасын жандандыру қажет [61].

Қазақстанның фармацевтикалық ұйымдарының қалыптасқан кадрлық жұмыс тәжірибесі көрсеткендей, фармацевтикалық персоналдың сенімін, басшылықтың құзыреттілігіне сүйене отырып, фармацевтикалық персоналдың қойылған мақсаттарға қол жеткізу үшін дербес әрекет ету қабілеті ретінде қабылдайтынын көрсетеді. Дәріханалық ұйымның қызметкерлерімен жұмыс істеудегі маркетингтік ерекшелігі дәріхананы тұтастай алғанда, тұтынушылардың қажеттіліктерін қанағаттандыруға мүмкіндік береді, оған қоса дәріхананың жетістігі немесе сәтсіздігін сезіне отырып, қызметкерлер өздеріне жүктелген жұмысты айтарлықтай икемді атқара алады [62].

Ағымдағы кезеңде маркетингтің әлеуметтік бағыты мен мақсаттары арасындағы тепе-теңдікті сақтау үшін: тұтынушылардың қажеттіліктерін қанағаттандыру, өндірушілердің пайдасын барынша арттыру және қоғамның мүдделерін ескеру үшін, сыртқы ортаның өзгеруіне жедел әрекет ету және маркетингтік зерттеулер нәтижелері мен дәріханалық ұйымның ішкі мүмкіндіктерін біріктіру негізінде басқару шешімдерін қабылдау қажеттілігі туындайды.

Жүйелік тәсіл негізінде кадрлық менеджментті фармацевциядағы менеджмент жүйесімен өзара байланысты жүйе ретінде қарастыруға болады, өйткені фармацевциядағы кадрлық менеджмент мәселелерін фармацевциядағы жалпы менеджмент жүйесінің проблемаларынан оқшаулап қарастыруға болмайды [63].

Функционалды тұрғыда фармацевциядағы персонал жұмысын кәсіби қызмет ретінде қарастыруға болады. Бұл кәсіби қызмет басқарушылық шешімдер қабылдаумен, фармацевтикалық персоналмен жұмыстың мақсаттарын, міндеттері мен бағыттарын анықтаумен байланысты. Демек, фармацевттердің жұмысындағы маңызды басымдықтар тек жеке емес, сонымен қатар қызметкерлердің кәсіби мүмкіндіктері болып табылады [64].

Нарықтық қатынастар мен дәріхана ұйымының тұрақты бәсекелестік жағдайында табысты жұмыс істеу үшін сыртқы ортадағы өзгерістерге тез бейімделу, даму стратегиясы мен тактикасын әзірлеу, іске асыру үшін ресурстар іздеу, ұйымдық құрылымды оңтайландыру, маркетингтік қызмет әдістерін анықтау қажет. Бұл маркетингтің кәсіби білімін және оларды іс жүзінде шебер қолдануды талап етеді.

Фармацевцияның кадрлық менеджментінде персонал жұмысын жоспарлау функциясын жетілдіру үшін олардың кәсіби динамикасына негізделген фармацевтикалық персоналды іріктеу мен пайдаланудың ұтымдылығын ұстану керек. Қолданыстағы кадрлық іріктеу көбінесе фармацевтикалық ұйымда қол жеткізілген позицияны сақтау ниетімен анықталады. Талдау көрсеткендей, конкурстық іріктеу ҚР фармацевтикалық қызметінің зерттелетін субъектілерінің тек 50% ғана пайдаланылады. Қазақстанның фармацевтикалық ұйымдарында ынталандыру әдістерінен кеңінен қолданылатын экономикалық әдіс болып табылады. Мұның бәрі фармацевтикалық ұйымдарда персоналды іріктеу әдістері қазіргі заманғы талаптарға сай емес әзірленгенін көрсетеді [65].

Нарықтық экономика жағдайында фармацевтикалық кәсіпорындар жұмысының тиімділігі келесі негізгі принциптерді сақтай отырып қамтамасыз етіледі: фармацевтикалық және қосымша персоналға қажетті ақпаратты үнемі ұсыну, ашық ұйымдық құрылым құру, корпоративтік мәдениетті қалыптастыру, кәсіпқойлық пен коммуникативтілік қағидаттарында персоналмен қарым-қатынастарын құратын жаңа типтегі басшыларды таңдау.

Әлемнің озық кәсіпорындары мен компанияларындағы кадрлық менеджментті талдау көрсеткендей, персоналдың басым қасиеттері - кәсібилік және мәдениеттің, шығармашылықтың, еркіндіктің жоғары деңгейі, даму перспективалары болып табылады [66].

Фармацевтикалық персоналдың әкімшілік жүйеден артықшылығы неде? Әдебиеттерді талдау мыналарды көрсетті:

Біріншіден, тиімді персонал кәсіпорын бюджетінің өсуіне белсенді әсер етеді.

Екіншіден, персонал дәріханалық ұйымды дамытудың инновациялық факторы болып табылады.

Үшіншіден, персонал дәріханалық ұйымдарға табыстылар қатарынан сала көшбасшыларының қатарына өтуге мүмкіндік береді.

Төртіншіден, барлық ресурстар шектеулі, ал адам ресурстары шексіз, бастамашыл, жетілдіруге, өзін-өзі сауықтыруға және дамытуға қабілетті [67].

Қазіргі жағдайда дәріханадағы қызметкердің жұмыс принципі сату көлемін ұлғайтуға, жаңа тұтынушыларды шақыруға, сатып алушыларға қызмет көрсету кезінде дәріхана қызметкерлерінің мінез-құлқын жақсартуға, қызметкерлермен тренингтер өткізуге келіп тіреледі. Дәріхана жұмысындағы маңызды стратегиялық элемент кәсіпорынның тауарлық және ассортименттік саясатты қалыптастыруды, баға белгілеуді, сату саясатын жетілдіруді, дәріхананы аумақтық орналастырудың артықшылықтары мен кемшіліктерін талдауды қамтитын шебер ұйымдастырылған маркетингтік қызметі болып табылатындығын атап өткен жөн. Маркетинг негіздерін білетін мамандар фармацевтика саласында сұранысқа ие: маркетинг менеджері, логистика менеджері, компанияның фармацевтикалық өкілі, сату менеджері. Сонымен қатар, дәріхана қызметкерлері жоғары кәсіпқойлықтан басқа, коммерциялық технологияларды - сату психологиясын, тиімді презентация дағдыларын, жанжалды жағдайларды басқара білуді, тұтынушылардың мимикасы мен кимылдарының тілін түсінуді меңгеруі керек [68].

Фармацевтика саласындағы кәсіпорындардың қызметкерлерін екі жағынан қарастыруға болады. Бір жағынан, маркетинг, экономика, бухгалтерлік есеп саласындағы жоғары білікті мамандарды байқай аламыз, олар өндірілетін өнімді өндіру және сату саласында айтарлықтай тәжірибеге ие. Екінші жағынан, дәріханалардағы ғылыми және практикалық тәжірибесі бар тамаша фармацевтикалық мамандар.

Iqvia халықаралық талдау агенттігінің деректері бойынша 2024 жылға дейін жалпы қазақстандық фармацевтикалық нарықтың 10% - ға өсуі болжануда [69].

Бұл өз кезегінде бөлшек саудада дәрі-дәрмектерді сатуды жүзеге асыру үшін тиісті мамандарды қажет етеді [70].

Жоғарыда айтылғандарға сүйене отырып, қазіргі уақытта қазіргі фармацевтикалық нарықтың ерекшеліктерін ескере отырып, болашақ кәсіби фармацевттерді дайындау мәселесі өзекті болып табылады.

Фармацевтика факультетінің студенті, көп жағдайда, болашақ мамандықты саналы түрде таңдаған, университетті бітіргеннен кейін өзінің фармацевтикалық бизнесін ұйымдастыруды, фармацевтикалық компанияның өкілдігінде жұмыс істеуді, басшылық лауазымдарды атқаруды және фармациядағы маркетингке байланысты жұмыста кәсіби және өндірістік дағдыларды белсенді түрде көрсеткісі келетін адам екенін ескеру қажет.

Алайда, қазіргі фармацевтикалық нарық айтарлықтай бәсекелестікпен сипатталады. Осыған байланысты, маркетингтің негіздерін, оның ерекшеліктері мен принциптерін білмей, фармацевтикалық қызметті сәтті жүзеге асыру өте қиын міндет болып табылады.

Бүгінгі таңда маркетингі, фармацевтикалық саланың тұтынушылардың фармацевтикалық көмекке деген қалауы мен қажеттіліктерін бәсекелестерге қарағанда тиімді түрде қанағаттандыруға бағытталған және персоналдың кәсіби



құзыреттілігін қалыптастыру және дамытуға арналған білімнің маңызды салаларының біріне жатқызуға болады [71].

Маркетинг фармацевтикалық кәсіпорын қызметінің негізі ретінде сыртқы ортадағы өзгерістерге, тұтынушылардың талаптары мен сұраныстарына сәтті жауап беруге ықпал етеді, маркетингтік зерттеулер мен ұйымның мүмкіндіктерін талдау негізінде басқарушылық шешімдер қабылдауды қамтамасыз етеді. Фармацевтикалық маркетинг негіздерін білу және пайдалану кәсіпорынға бәсекелестікте табысқа жетуді, жаңа нарықтарға енуді, тұтынушыларды жаулап алуды және сайып келгенде тұтынушының қызығушылығын ескере отырып, пайда табуға бағытталған мақсаттарға жетуді қамтамасыз етеді.

Маркетингтік құралдарды қолдану арқылы нарықтық қызмет процесінде туындайтын фармацевтикалық ұйымның әртүрлі мәселелерін әлдеқайда ұтымды жолмен шешуге болатыны белгілі [72].

Фармацевтикалық персонал олардың саны мен біліктілік қасиеттерін көрсететін сандық және сапалық сипаттамаларға ие. Сонымен қатар, қазіргі жағдайда фармацевтикалық персоналдың психофизиологиялық қабілеттеріне, яғни денсаулық жағдайы мен жеке қасиеттеріне – мақсаттарына, қажеттіліктеріне, қызығушылықтары мен мотивтеріне үлкен мән беріледі [73].

Нарықтық бәсекелестіктің шиеленісуі, жаңа инновациялық технологиялардың пайда болуы фармацевтикалық персоналға еңбекке моральдық ынталандырудың, ұжымшылдықтың және өзінің кәсіби қызметіне деген адалдықтың үйлесімі негізінде дәрілік заттар айналымы саласындағы субъектілерде әрекет етуге ықпал етеді. Бұл өз кезегінде фармацевтикалық персоналмен жұмыс істеудің жаңа әдіснамасын талап етеді, бұл дәрілік заттардың айналымы саласындағы фармацевтикалық маркетингті талдаудағы ойлаудың, принциптердің жаңа әдіс-тәсілдердің жиынтығын білдіреді. Мұның бәрі фармациядағы Жалпы менеджмент жүйесінің маңызды бөлігі ретінде құзыретті персоналдың пайда болу негіздерінің объективті қалыптасуына әкелді [74].

Фармацевтикалық маркетингтің дамуымен фармацевтикалық персоналға және оның қызметіне деген көзқарас өзгерді, бәсекелестікке байланысты басқару қызметін рационализациялау жүріп жатыр, өйткені нарықтық бәсекелестік фармацевтикалық қызмет субъектілерінің фармацевтикалық персоналынан жоғары кәсібилікті талап етеді. Сондықтан фармацевтикалық персоналды басқарудағы маркетингтік қызметті жетілдіру қажеттілігі туындайды [75].

Кадрлық жоспарлау, әсіресе стратегиялық тұрғыдан, фармацевт мамандарын кәсіби даярлаумен байланысты. Қоғам дамуының қазіргі кезеңінде қоғамға қызметтің барлық салаларында, соның ішінде фармацевт мамандарды үздіксіз, кәсіптік оқыту саласында қайта құрудың маңызды стратегиялық міндеттері шешілуде, онда фармацевттерді үздіксіз кәсіптік оқытудың бірыңғай жүйесін құрудың негізгі ұйымдастырушылық мәселелері, принциптері мен әдістері әлі толық нақтыланбаған [76].

Фармацевтикалық персонал маркетингінің келесі кезеңін іс-шараларды әзірлеу, қолдану, тиісті маркетингтік зерттеулер негізінде персоналдың жұмыс беруші дәріхананың мақсаттары мен міндеттеріне қатысуын арттыру құралдарын анықтау, олардың еңбек функцияларын сапалы орындау және тұтынушыларды барынша қанағаттандыру деп санауға болады [77].

Қазақстанда фармацевтика саласына тиісті тәжірибелердің халықаралық стандарттарын енгізу білікті мамандарды тұрақты даярлауды қамтамасыз етеді және кәсіби даярлық саласында жаңа мүмкіндіктер ашады. Бұрын посткеңестік кеңістікте ұсынылған эпизодтық біліктілікті арттыру қағидаттарына негізделген теориялық тұжырымдамалар (бес жылда 1 рет) фармацевт-маманға қойылатын заманауи кәсіби талаптарды қанағаттандырмайды. Сондықтан қызметкерлерді фармацевтикалық нарықтың заманауи талаптарына сәйкес келетін біліммен, дағдылармен және тәжірибемен қамтамасыз ете алатын білім беру жүйесін құру өте маңызды. Кәсіптік білім берудің осындай жүйесін құру жолдарының бірі фармацевт мамандардың оқу процесін ұйымдастырудың андрогогиялық принциптерін енгізу болып табылады, мысалы, дербес оқытудың басымдылығы, оқытудың жүйелілігі, элективтілігі, оқыту әдістемесіндегі инновация, оқыту нәтижесіне бағдарлану, өндірістен қол үзбей ұйымішілік оқыту, жұмыс берушілер мен персоналдың қажеттіліктерін ескере отырып оқытудың білім беру бағдарламаларын дамыту [78].

Фармацевтикалық персоналды жоспарлау және дамыту мәселелерін тиімді шешу олардың қызметін бағалаумен байланысты. Персоналды бағалау - бұл персоналды басқарудың маңызды функциясы, оның ішінде адамдарды іріктеу, олардың қызметінің нақты нәтижелерін бағалау [79]. Демек, әлемдік фармацевтикалық еңбек нарығының қазіргі даму тенденцияларын және дәріхана кәсіпорындарын жоғары білікті мамандармен қамтамасыз етудің өзектілігін ескере отырып, жұмыс күшін іздеу мен іріктеудің негізгі көздерін зерделеген жөн.

Фармацевтикалық маркетингке байланысты бірқатар мәселелер, фармация факультетінің студенттерін оқытатын маңызды фармацевтикалық пәндердің бірі - фармацевтикалық менеджмент пен маркетингті қоса алғанда, фармацияны басқару және экономиканы игеру кезінде зерттелетінін атап өткен жөн. Алайда, жоғарыда көрсетілгендей, мамандарды персонал маркетингімен егжей-тегжейлі таныстырудың маңыздылығы осы мәселелерді зерттеуге қосымша бағдарлама құру қажеттілігін тудырады [80].

## 2 Тарау. ЗЕРТТЕУ МАТЕРИАЛДАРЫ МЕН ӘДІСТЕРІ

### 2.1 Фармацевтикалық персоналдың жағдайын диагностикалаудың әдістемелік тәсілі

Фармациядағы персоналдың маркетингін зерттеудің теориялық тәсілі негізінде әлеуметтік зерттеуді қолдана отырып, біз фармациядағы персоналды басқару маркетингін оңтайландырудың әдістемелік тәсілінің алгоритмін 3 кестеде көрсетілгендей әзірледік.

Кесте 3 - Персоналды басқарудағы фармацевтикалық маркетингтің сипатына әдістемелік тәсілдің алгоритмі



Диссертациялық жұмыстың мақсаты мен міндеттеріне сүйене отырып, біз Қазақстанның ең ірі өңірлері – Астана мен Ақтөбенің фармацевтикалық қызмет субъектілерінің мысалында персоналды басқарудағы фармацевтикалық қызметтің жай-күйіне социологиялық зерттеу жүргіздік. Зерттеу нысандары ретінде бөлшек дәріханалар таңдалды. Электрондық сауалнама нәтижелері бойынша біз әлеуметтік зерттеу құралдарын жасадық: персоналды басқарудағы фармацевтикалық қызметтің жай-күйін әлеуметтік зерттеу сауалнамасы.

Әлеуметтанулық зерттеулер кадрлық менеджментте маңызды болғандықтан, бұл талдау әдісінің негізгі құралы сауалнама болып табылады. Біз қойылған міндеттерді тиімді шешу үшін фармацевтикалық сала мамандарының анонимді сауалнамасына қарай таңдау жасадық. Әлеуметтанулық зерттеу арнайы әзірленген сауалнама бойынша жүргізілді (Ақосымшасы). Сауалнама Google Forms платформасында арқылы ұсынылды. Бұл ретте, фармацевттердің жалпы санына сүйене отырып, қайталанбайтын іріктеу формуласына сәйкес репрезентативті нәтижелер алу үшін 52 респондентке сауалнама жүргізу жеткілікті екенін анықтадық.

Іріктеудің репрезентативтілігі формула бойынша есептеледі:

$$n = \frac{t^2 d^2 N}{\Delta^2 N + t^2 d^2}$$

$n$  – іріктеудің минималды көлемі;

$t$  – орташа іріктеу қатесін;

$\Delta$  - шекті іріктеу қатесі;

$d^2$  – жалпы жиынтық дисперсиясы;

$N$  – қайтымсыз іріктеу үшін бас жиынтық саны;

$\Delta = 0,05$  (категе тең 5%)  $t = 2$ ;  $\sum = 0,05$ ;

сенімділік ықтималдығы  $\gamma = 0,95$  (іріктеу сенімділігі 95%);

$d^2 = S^2 - (\text{алдын ала сауалнама негізінде} - 0,25)$ . 52.17

$$n = \frac{2^2 * 0.25 * 60}{0.05^2 * 60 + 2^2 * 0.25} = 52,17$$

$N$ -сауалнамаға жеткілікті респонденттердің саны. Осылайша, таңдамалы популяция сенімді.

Зерттеу барысында зерттеуге қатысушыларды іріктеудің келесі критерийлерін қарастырдық:

1. Қатысушылар саны. Зерттеу нысаны бөлшек сауда дәріханасындағы 60 фармацевтикалық қызметкер болып табылады.

2. Жынысы бойынша бөлу. Ерлер де, әйелдер де қатысады.

3. Жасы. 18-63 жастан бастап

4. Ұлты (этникалық). Ұлттық немесе этникалық шектеулер болған жоқ.

5. Қосу критерийлері. Зерттеуге біз фармацевтикалық персоналды қосамыз, өйткені бұл диссертацияның мақсаты мен міндеттеріне кіреді.

6. Алып тастау критерийлері. Фармацевтикалық қызметкерлер емес топтар.

7. Осал топтар. Кәмелетке толмағандар, әрекетке қабілетсіз адамдар, психикалық және физикалық денсаулығында ауытқуы бар адамдар; тәуелділігі (алкогольдік, есірткілік, ойын) бар адамдар қатыспайды.

Сауалнама сұрақтары фармацевтердің еңбегін ынталандыруды ұйымдастыруға бағытталған. Сауалнама анонимді түрде жүргізілді, яғни біз этикалық қағидаларды сақтадық. Зерттеуші сауалнама жүргізілетін фармацевтикалық ұйымға келіп, алдымен басшының келісімін алып, фармацевттерге өзін таныстырады, сауалнаманың мақсаты мен міндеттерін сипаттайды, яғни сауалнаманың жүргізілу мақсатын, сауалнаманы толтыру ережелерін, толтыру уақытын түсіндіреді және мамандарға алдын-ала алғыс айтады. Сауалнамаға ұйымның фармацевтикалық қызметкерлері ғана қатысады.

Содан кейін сауалнаманың өзі жүргізіледі, сауалнамаға қатысқысы келмейтін фармацевтер сауалнаманы толтырмайды. Сауалнама зерттеушінің қатысуымен немесе респонденттердің қалауы бойынша зерттеушісіз жүргізілуі мүмкін. Нәтижені білу үшін зерттеуші белгілі бір уақыттан кейін келуі мүмкін. Қоштасу кезінде зерттеуші респонденттерге сауалнамаға қатысқаны үшін тағы да алғыс айтады, өйткені олар белгілі бір жұмысты аяқтап, уақыттарын өткізді.

Сауалнама уақыты секундомермен өлшенеді. Алдын ала тестілеу сауалнаманың барлық процедурасына орта есеппен 5-7 минут кететінін көрсетті.

Іріктеу объектілері фармацевтер-мамандар болды. Сауалнамада әр түрлі сұрақтар қолданылады. Зерттеу барысында біз ашық және жабық сұрақтарды қолдандық.

Сауалнама көрсеткендей, біз көтерген проблемалар өзекті және фармацевт – мамандар арасында қызығушылық тудырды.

Сондай – ақ, біз сауалнамада қамтылған ақпаратты, оның ішінде негізгі ақпарат пен әлеуметтік-демографиялық ақпарат арасындағы айырмашылықты, сондай-ақ олардың қайсысы сауалнамада бірінші қойылуы қажет екенін нақты анықтадық. Негізгі ақпарат зерттеу тақырыбына сай, ал әлеуметтік-демографиялық ақпарат фармацевтер туралы көбірек білу және олардың қызығушылығын анықтау объектісі ретінде қолданылды. Сауалнаманың әр сұрағына жауаптар бірінен соң бірі жазылады және талданады. Әдетте зерттеуші жазған жауаптардың сапасы үш бағытта бағаланады:

- жауаптар барысында әр сөздің жиілігі бойынша;
- әр жауапқа бөлінетін орташа уақыт аралығы бойынша;
- белгілі бір уақыт өткеннен кейін сұрақтарға жауап бермеген респонденттер саны бойынша.

Талдау нәтижесінде біз фармацевтикалық маркетинг саласындағы адам ресурстарын басқару мәселесінде шешілуі қажет проблемалар бар екенін анықтадық: кадр стратегиясын одан әрі жетілдіру, іскерлік және психологиялық коммуникацияны пысықтау, фармацевтикалық персоналды объективті бағалау, фармацевтикалық персоналдың кәсіби мансабын жылжыту, персонал маркетингін дамыту, жоспарлау және басқару мәселелері, кадр резервімен жұмысты жаңғырту, персоналға қажеттілікті тиімді қамтамасыз ету. Бұдан, қазіргі жағдайда фармацевтикалық маркетингтің инновациялық тәсілдері негізінде фармацевтикалық персоналды басқаруды оңтайландыру бойынша ұйымдар мен кәсіпорындардың тәжірибесіне пәрменді әдістемелік ұсынымдарды әзірлеу және енгізу талап етіледі. Сауалнама фармацевтикалық ұйымдардың қызметінде бірқатар кемшіліктерді көрсетті. Бұл фармацевтикалық ұйымдарға белгілі бір талаптарды, нормалары мен ережелерін сақтау мәселелері бойынша кешенді және мақсатты тексерулер жүргізуді көздейді, оның барысында фармацевтикалық қызметті оңтайландыру мақсатында кадрлық қамтамасыз етуді бақылау жүзеге асырылуы тиіс, атап айтқанда:

- персонал мамандықтарының атқаратын лауазымдарына сәйкестігі;

- уақтылы кәсіби даму (кәсіби қайта даярлау және біліктілікті арттыру);
- фармацевтердің еңбек жағдайлары мен өмір сүру сапасы;
- персоналды жалдау және есепке алу процестерінің құжаттық көрінісі;
- персоналға деген қажеттілікті тиімді жабу және ұйымның мақсаттарын жүзеге асыру;
- фармацевтикалық ұйымдардың персоналға қажеттілігін анықтау.

Дәрілік заттардың айналымы саласындағы фармацевтикалық персоналға одан әрі талдау жүргізу қазіргі проблемаларды анықтауға мүмкіндік берді, атап айтқанда персоналды орналастыру және оңтайлы пайдалану, кәсіби мәртебені жетілдіру, фармацевтикалық көмек жүйесінде лауазымдық міндеттерді орындау үшін дербес жауапкершілікті арттыру.

Қарастырылып отырған сауалнама зерттеудің мақсаты мен соңғы нәтижесін анықтайды.

Сауалнаманың құрылымы 3 бөлімнен тұрады.

Сауалнаманың кіріспе бөлігі сауалнаманың атауын, сәлемдесуді, сауалнаманы кім және не үшін жүргізетінін сипаттауды, сауалнаманы толтыру ережелерін, оны толтыру уақытын, фармацевт-респондент туралы ақпаратты және ризашылықты қамтиды.

Сауалнаманың екінші бөлімі: сұрақтардың негізгі блогы. Сауалнаманың негізгі сұрақтары зерттелетін құбылыстың мазмұны туралы ақпарат жинауға бағытталған. Біздің сауалнамада барлығы 20 сұрақ бар, олар ғылыми зерттеулердің міндеттеріне сәйкес логикалық дәйектілікпен орналасқан. Сұрақтардың арасында ашық және жабық типтегі сұрақтар бар, бұл ғылыми зерттеулердің мәселелерін кең және дәл қамтуға мүмкіндік береді.

Қорытындылай келе, «зерттеуші-респондент» коммуникативті-құзыретті қарым-қатынасқа сәйкес, зерттеуші сауалнамаға қатысқаны үшін респондентке тағы да алғыс айтады, өйткені респондент белгілі бір жұмысты орындап, уақытын жұмсады. «Қатысқаныңыз үшін рахмет!». Біз әзірлеген сауалнама «Астана медициналық университеті» жанындағы Жергілікті этикалық комиссиясы арқылы тексерілді.

Осылайша, әлеуметтік зерттеу сауалнамасы кәсіби сауатты, дұрыс жасалуы керек және алдағы ғылыми зерттеуде фармацевт мамандарының мүдделерін ескеруі қажет.

### **3 Тарау. ФАРМАЦЕВТИКАЛЫҚ ПЕРСОНАЛДЫ БАСҚАРУ ЖҮЙЕСІНДЕГІ МАРКЕТИНГТІК ҚЫЗМЕТТІҢ ТИІМДІЛІГІН ЖОҒАРЛАТУ БОЙЫНША ОҢТАЙЛАНДЫРУ ШАРАЛАРЫ**

#### **(ЗЕРТТЕУ НӘТИЖЕЛЕРІ ЖӘНЕ ОЛАРДЫ ТАЛҚЫЛАУ)**

#### **3.1 Фармацевтикалық персонал әлеуметтанулық зерттеулердің объектісі ретінде**

Әлемдік нарықтағы бәсекелестіктің артуы, фармацевтика саласындағы сыртқы және ішкі ортаның тұрақсыздығы, фармацевтикалық еңбек нарығының сұраныстарымен келіспеушіліктері заманауи фармацевтикалық ұйымдардың тиімділігін адами факторды басшылыққа ала отырып арттырудың жаңа жолдарын іздеуге алып келді. Осыған сүйене отырып, фармацевтикалық қызметтегі персонал маркетингін оңтайландыру фармацевтикалық ұйымның персоналға деген қажеттілігін тиімді қамтамасыз етуді, сондай-ақ ұйымның мақсаттарын жүзеге асыруды қамтамасыз ету үшін еңбек нарығындағы жағдайды игеруге бағытталған.

Фармацевтикалық ұйымдардың стратегиялық дамуы үшін фармациядағы персонал маркетингінің қалыптасуын зерттеу қажет. Зерттеу фармациядағы персонал маркетингінің функцияларын іске асыруға (кадрлық менеджментті жоспарлау, еңбек нарығын талдау, бәсекелестік артықшылықтарды зерттеу, фармацевтикалық персоналды оқыту және аттестаттау), кадр жұмысының заңнамалық-нормативтік-құқықтық базасының жай-күйіне, фармацевтикалық қызмет субъектісінің ұжымындағы әлеуметтік-психологиялық қатынастардың жай-күйіне, басқарудың ұйымдастырушылық мәдениетінің деңгейлеріне және персонал маркетингінің қызметіне қатысты жүргізіледі. Біздің ойымызша, фармацевтикалық ұйымдардың нақты даму әлеуетін анықтайтын фармацевтикалық ұйымның қызметкерлеріне талдау жүргізу маңызды. Дамып келе жатқан персонал маркетингінің диагностикасы фармациядағы маркетингтік қызметтің көптеген мәселелері әлі де жеткілікті зерттелмегенін көрсетті.

Зерттеу нысандары ретінде Қазақстанның ірі өңірлері – Астана және Ақтөбе қалаларының дәріхана ұйымдары таңдалды.

Сауалнамаға қатысқан фармацевтикалық қызметкерлердің құрамы әлеуметтік-демографиялық және кәсіптік сипаттамалары бойынша 4- 6 кестеде келтірілген.

Кесте 4 - Сауалнамаға қатысқан фармацевтикалық қызметкерлерді жынысы бойынша бөлу, %

Сұралғандардың жынысы	Ерлер	Әйелдер
Іріктемедегі үлес %	11,5%	88,5 %

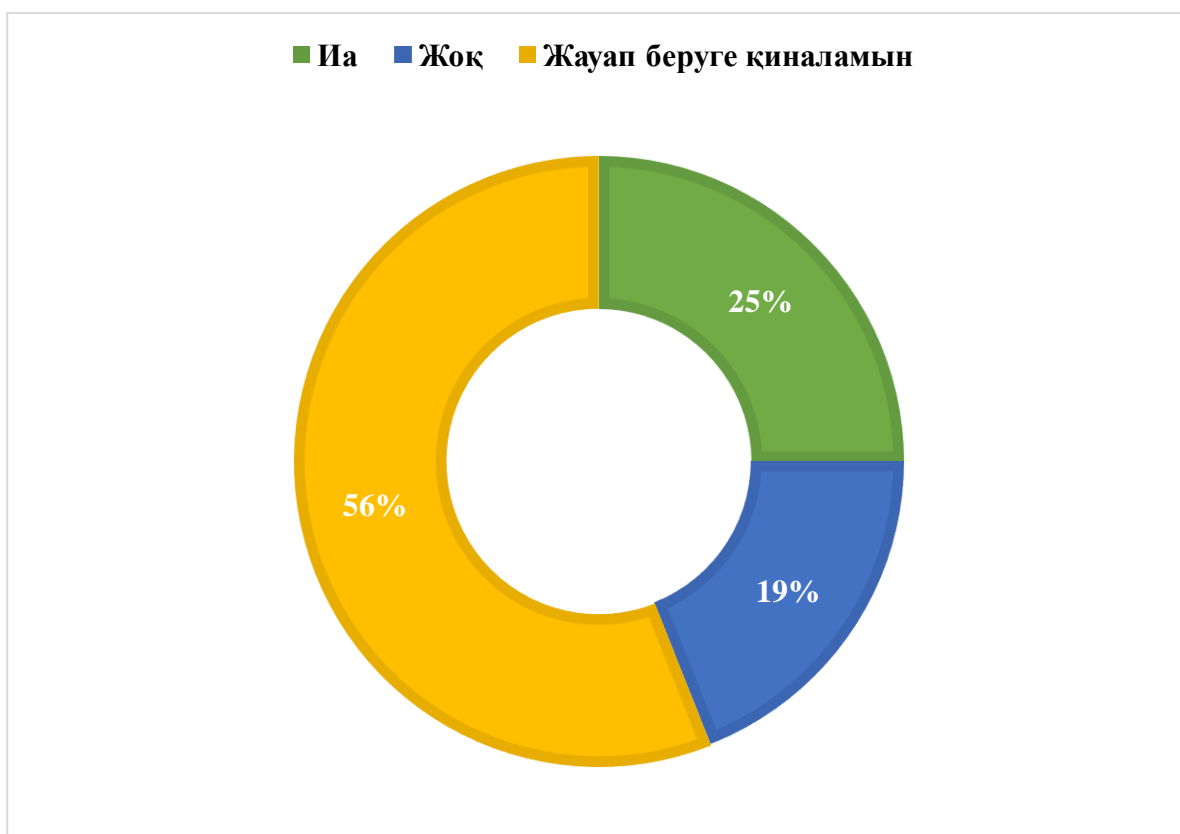
Кесте 5 - Сұралған фармацевтикалық қызметкерлерді жұмыс орындары бойынша бөлу, %

Қала	Астана	Ақтөбе
Іріктемедегі үлес (%)	50%	50%

Кесте 6 - Сұралған қызметкерлерді фармацевтикалық білімі бойынша бөлу, %

Білім беру	Орташа мамандандырылған	Аяқталмаған жоғары	Жоғары
Іріктемедегі үлес (%)	19,2%	75%	5,8%

Сонымен, маркетинг бағытында оқытудың маңыздылығын анықтау мақсатында біз 60-қа жуық фармацевтер - респонденттерге әлеуметтік сауалнама жүргіздік. «Сіз персонал маркетингі түсінігі туралы білесіз бе?» деген сұраққа 56% респондент «жауап беруге қиналамын», 25% «иа», ал 19% «жоқ» деп жауап берді (1 сурет).



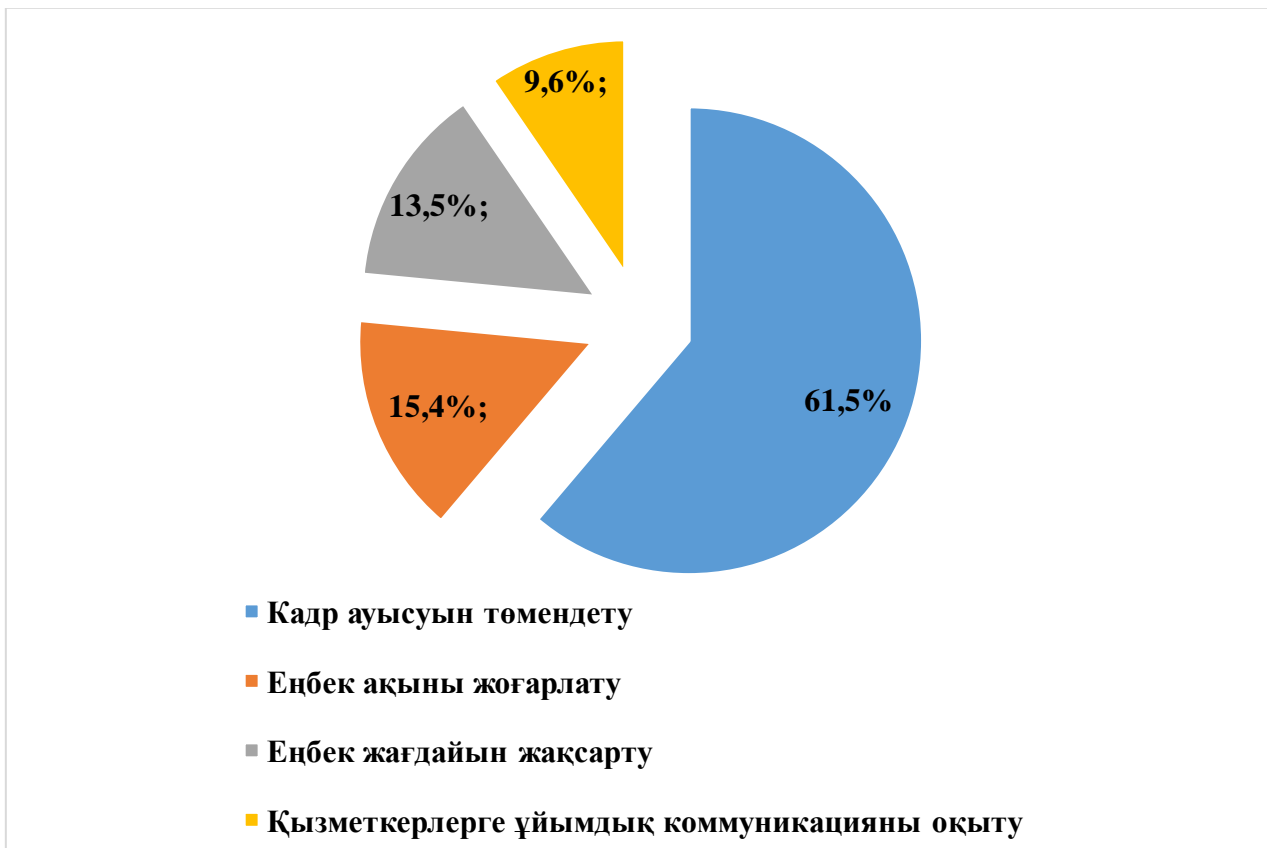
Сурет 1 – «Сіз персонал маркетингі түсінігі туралы білесіз бе?»

Талдау көрсеткендей, фармацевтикалық ұйымдардың басшылары персонал маркетингіне қызығушылық танытады, бірақ оны білім беру бағдарламасының басым бағыты ретінде әлі толық қабылдамайды. Іс жүзінде фармацевтикалық ұйымдар басшыларының жұмысы адами факторға қарағанда



ұйымдастырушылық факторларға артықшылық береді. Бұл жағдай дәріхана ұйымдарының бәсекеге қабілеттілігін арттыру мақсатында персонал маркетингін тәуелсіз пән ретінде қарастыруқажеттілін тудырады.

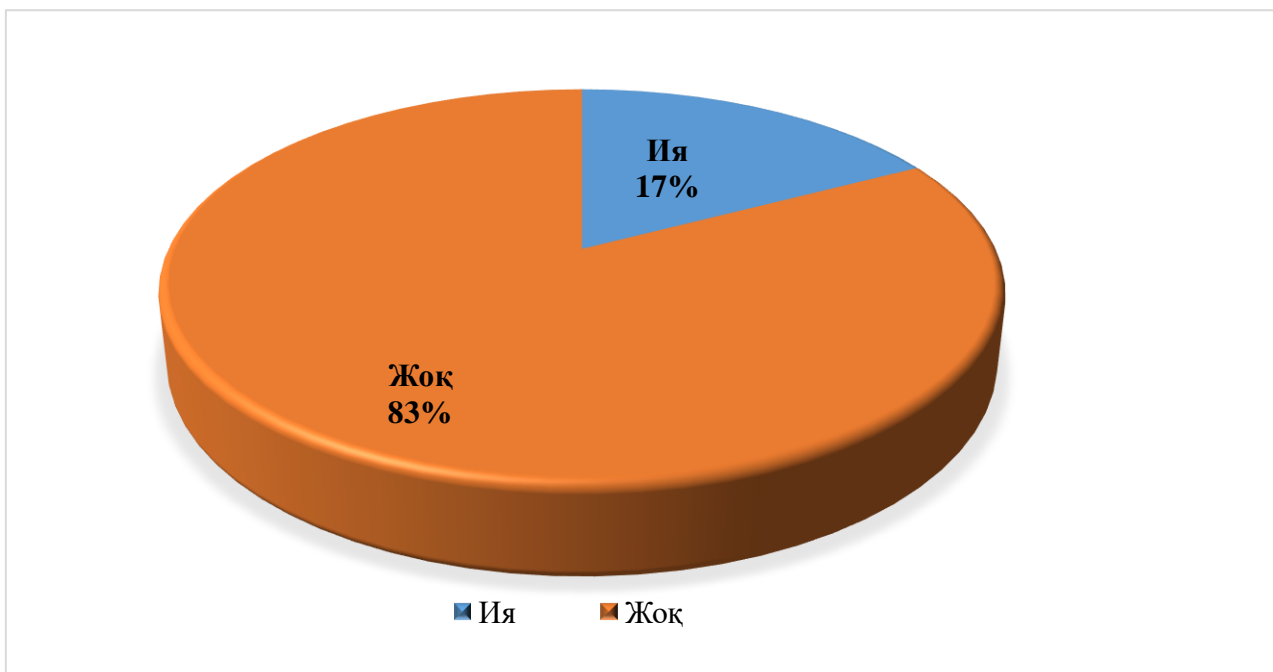
Сауалнама барысында респонденттерге келесі сұрақ қойылды: «Кадрлық менеджмент бағыты бойынша ұйымыңызда қандай өзгеріс болғанын қаларедіңіз?». Жауаптар 2 суретте бейнеленген.



Сурет 2 - «Кадрлық менеджмент бағыты бойынша ұйымыңызда қандай өзгеріс болғанын қалар едіңіз?»

Сауалнама нәтижесінде респонденттердің шамамен 61,5% - ы кадр ауысуының төмендеуін қалайтынын көрсетті. 15,4% еңбек ақының жоғарлауын, 13,5% еңбек жағдайының жақсаруын, 9,6% қызметкерлерге ұжымдық коммуникацияны оқыту қажет деп таныды. Осы жерден кадрлардың үздіксіз ауысуы, ұжымдағы тұрақсыздықжұмыс орнында ыңғайсыздықты тудырады деген қорытынды жасауға болады.

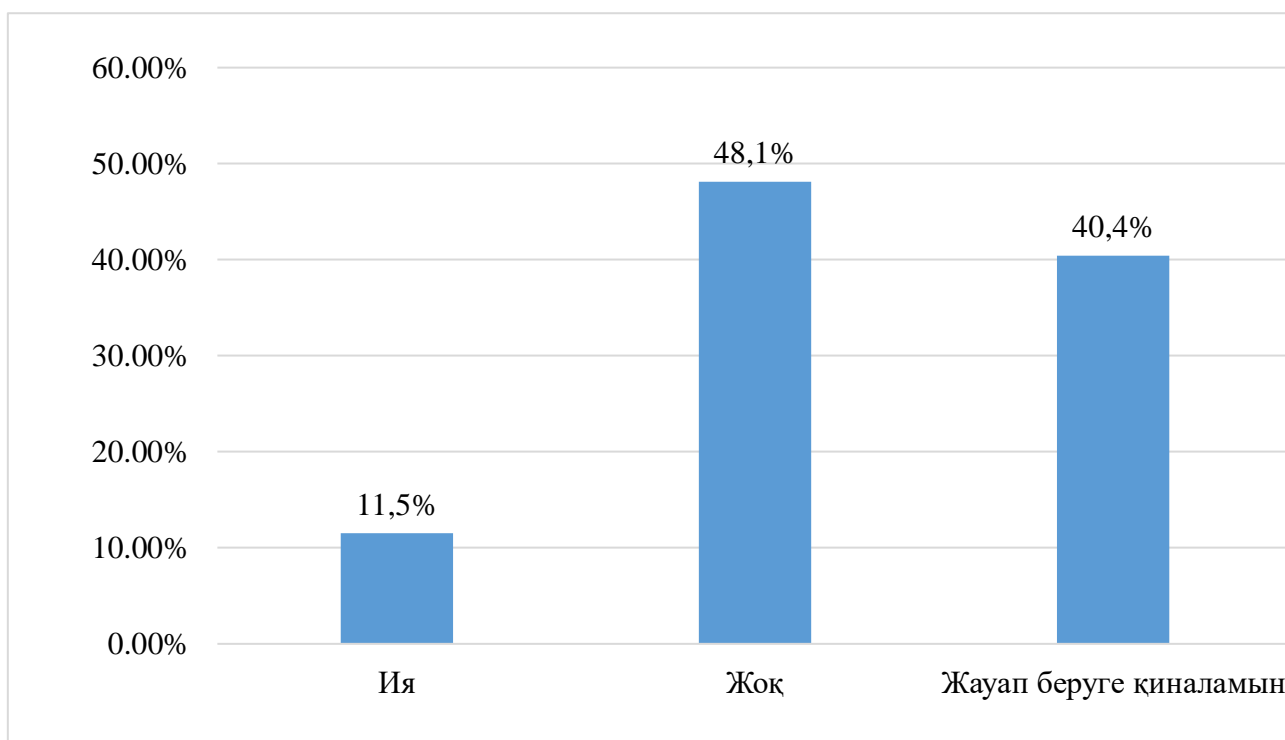
Сондай-ақ респонденттерге мынадай сұрақтар қойылды: «Фармацевтикалық мамандықтардың қолданыстағы номенклатурасы нарықтағы қазіргі жағдайға, яғни лауазымдарға сәйкес келе ме?» Респонденттердің шамамен 83% - ы «жоқ», 17% - ы «ия» деп жауап берді (3 сурет).



Сурет 3 – «Фармацевтикалық мамандықтардың қолданыстағы номенклатурасы нарықтағы қазіргі жағдайға, яғни лауазымдарға сәйкес келе ме?»

Біздің ойымызша, лауазымдық міндеттердің еңбек шартына сәйкес келмеуі қызметкер жұмысының тиімділігінің төмендеуіне алып келеді. Сонымен қатар персоналдың шығармашылық бастамасын толық ашуға мүмкіндік бермей, жаңашыл идеяны тудыруға кедергі жасайды.

Бұл тұжырымды «Ұйымыңызға келген жаңа қызметкерді жұмысқа үйрету сіздің құқықыңызға кіреді ме?» деген сұрақтың жауаптары (4 сурет) да растайды.



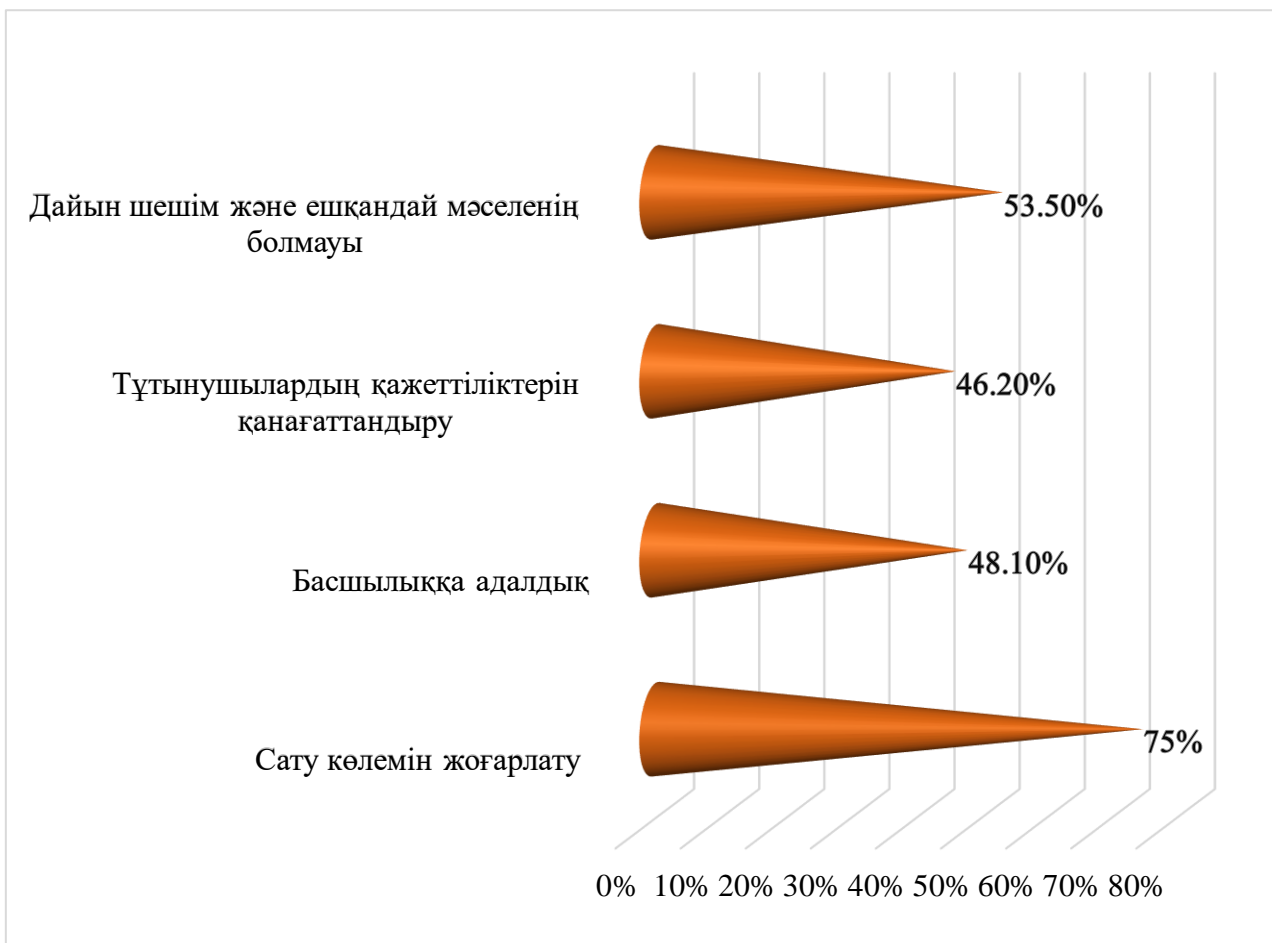
Сурет 4 - «Ұйымыңызға келген жаңа қызметкерді жұмысқа үйрету сіздің құқықыңызға кіреді ме?»

Шамамен 50% - ға жуық респондентдәріханаға келген жаңа қызметкерді оқыту олардың міндеттеріне кірмейтінін көрсетті. Ал 11,5% - ы оң нұсқаны таңдаса, 40,4% - ы жауап беруге қиналатынын көрсетті.

Нәтижесінде, біз жүктелген құқықтар мен міндеттерде нақты шектеулердің болмауына байланысты кейде қызметкерлер арасында түсініспеушіліктер, шиеленістер, білікті кадрларды жоғалту болатынын анықтадық.

Бұл фармацевтикалық лауазымдар номенклатурасының мамандардың нақты функционалды еңбек бөлінісіне сәйкес келмеуіне жәнелауазымдық міндеттерін басқаларға жүктеуіне алып келеді.

Респонденттерге «Жұмыс барысында ұйымыңыз сізге жиі қандай талап қояды?» деген сұрақ қойылды. Жауаптар 5 суретте көрсетілген.



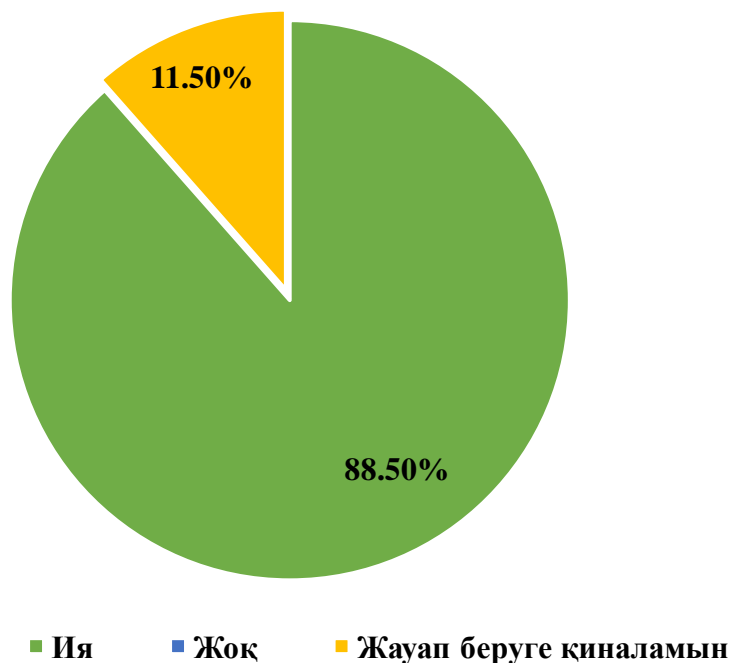
Сурет 5 – «Жұмыс барысында ұйымыңыз сізге жиі қандай талап қояды?»

Сауалнама деректері келесі қорытындыға келуге мүмкіндік береді. Атап айтқанда, респонденттердің көпшілігі ұйым қызметкерлерден сату көлемінің ұлғаюын (75%); дайын шешімдер және проблемалардың болмауын (53,5%); басшылыққа адалдықты (48,1%) және тұтынушылардың қажеттілін қанағаттандыру (46,2%) қажет деп санайды.

Жұмыс берушінің қызметкерлерге деген көзқарасы олардың мінез-құлқы мен жұмыс нәтижелеріне тікелей әсер етеді, ал жақсы көшбасшылық біртұтас, тиімді команда құруда маңызды рөл атқарады.

Жұмыс берушілердің қызметкерлердің жұмысына қатысты жағдайларда олардың пікірлерін ескермей өз бетінше шешімдері, ұйымға теріс көзқарастың қалыптасуына алып келеді. Сыйластыққа негізделген қарым-қатынас қызметкерлердің белсенділігін, өнімділігін, шығармашылығын, инновациясын және ынтымақтастығын арттыра алады.

Келесі сұрақ: «Сіз персонал маркетингі фармацевтикалық ұйымдардың жұмысына оң әсер етеді деп ойлайсыз ба?» ( 6 сурет).



Сурет 6 - «Сіз персонал маркетингі жүйесі фармацевтикалық ұйымдардың жұмысына оң әсер етеді деп ойлайсыз ба?»

Респонденттердің 88 % - ы персонал маркетингі фармацевтикалық ұйымдардың жұмысына оң әсер ететінін, ал шамамен 12% - ы жауап беруге қиналатынын атап өтті. Фармацевтикалық ұйымдар басшыларының көпшілігінде кадрлық менеджмент туралы білім персоналды жұмысқа қабылдаумен шектеледі. Тиімділік бойынша кадр саясатын әзірлеу кезінде әкімшілік жұмыс басым болады, бұл фармацевтикалық персоналды жұмысқа қабылдаудың дәстүрлі жүйесін қолданатынын дәлелдейді. Сол себептікөптеген фармацевтикалық ұйымдар мамандандырылған қызметкерді жұмыс орнында ұзақ уақытқа тұрақты ұстап қала алмайды. Респонденттер персоналдың маркетингін жетілдіру қажеттілігін мойындайды, бірақ ұйымдастыру және жүзеге асыру кезінде олар кадрлық жүйенің ескірген әдісіне түріне сүйенеді.

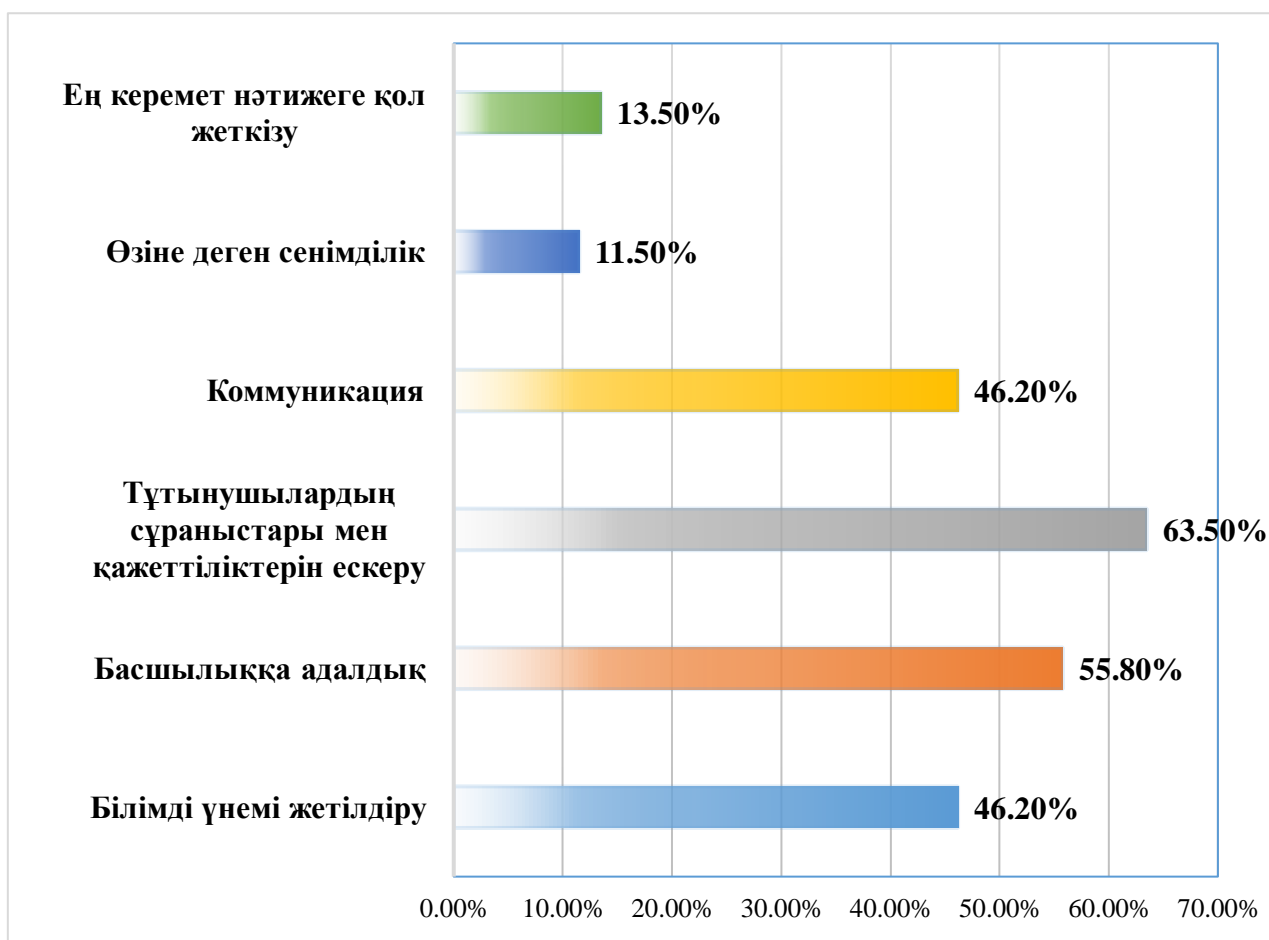
«Жұмыс беруші ұсынатын әлеуметтік пакет сізді қанағаттандырады ма?» деген сұраққа респонденттердің шамамен 70% - ы «толық емес, бірақ қанағаттандырады», 17,3% «қанағаттандырмайды», 9,6% «жауап беруге қиналамын», 3,9% «толықтай қанағаттандырады» деп жауап берді. Бұл кәсіпорында қызметкерлерді ынталандыру жүйесінде, сондай-ақ жұмысшылардың еңбегін ұйымдастыруда кейбір проблемалар бар екенін көрсетеді. Жауаптар 7 суретте көрсетілген.



Сурет 7 – «Жұмыс беруші ұсынатын әлеуметтік пакет сізді қанағаттандырады ма?»

Жалақы деңгейін көтеру мамандарды еңбекке тартудың және ұстап қалудың маңызды тәсілдерінің бірі болып қала береді. Сондай-ақ, штат кестесінің анықтамасы дәстүрлі түрде құрылғанын және фармацевтикалық қызметкерлердің жалақы құрылымы қызметкерлерді материалдық ынталандыруға арналмағанын атап өткен жөн. Демек, фармацевтикалық персонал қызметінің нәтижелерін бағалау кезінде әр қызметкердің КРІ жүйесі бойынша жеке нәтижелері ескерілмейді. Осы себепті дәріхана қызметкерлерінің мансабында кәсіби білімі мен мотивациясы дамымайды деп болжауға болады. Фармациядағы персонал маркетингінің еңбек ұжымындағы міндеті материалдық және моральдық-психологиялық ынталандыру арқылы фармацевтикалық персоналдың потенциалын арттыру.

Бұл жүргізілген зерттеу нәтижелері, респонденттердің мына сұраққа берген жауаптарымен расталады: «Сіз кәсіби мансабыңызды жүзеге асыру кезінде қандай қасиеттерді ескеру керек деп ойлайсыз?» (8 сурет)

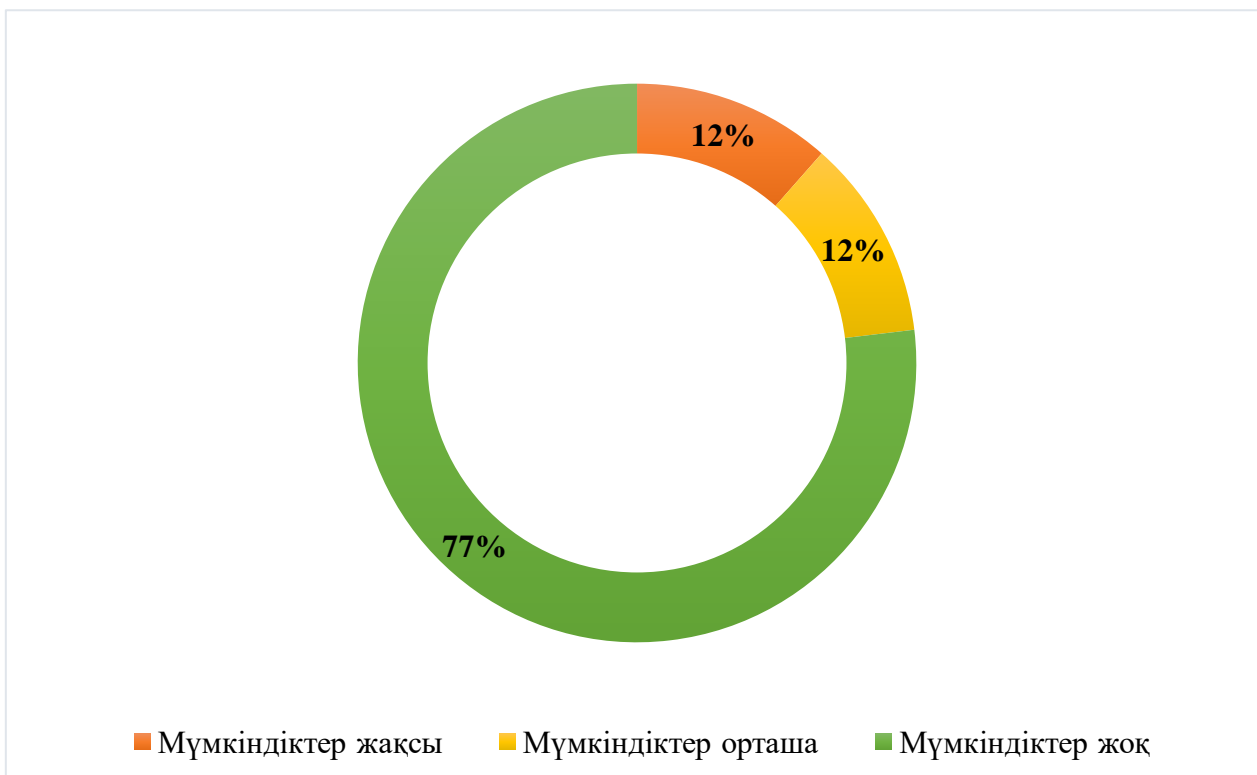


Сурет 8 - «Сіз кәсіби мансабыңызды жүзеге асыру кезінде қандай қасиеттерді ескеру керек деп ойлайсыз?»

Ұсынылған кесте деректерінен көріп отырғаныңыздай, тұтынушының сұранысы мен қажеттіліктерін ескеру 63,5% және басшылыққа адалдық 55,8%-ды құрады, ал фармацевтикалық персоналдың кәсіби мансабының олардан гөрі маңызды шарттары болып табылатын білімді ұдайы жетілдіру мен коммуникация 46,2% және өзіне деген сенімділік 11,5%-ды көрсетті. Осыдан фармацевтикалық ұйымдардың жұмыс тәжірибесіндегі міндеттердің реттілігін қайта қарастырған жөн деп тұжырымдауға болады.

Қазіргі әлемде дәрі-дәрмек босатумен айналысатын дәріхана мамандарының кәсіби жауапкершілігі, білімді үздіксіз жетілдіру, тұтынушының сұраныстарына анализ жасау, дәрі-дәрмектерді босату кезінде құзыретті ұсыныстарды орындау мүмкіндігінің маңыздылығы артып келеді. Міндеттер стратегияларының механизмі қалыптаспағандықтан, фармацевтикалық персоналдың функцияларын шешу үшін қолайлы білім беру бағдарламасын ұсынуға бейімділік байқалады.

«Мансаптық өсуге мүмкіндіктер бар ма?» деген сұраққа жауаптар 9 суретте көрсетілген.



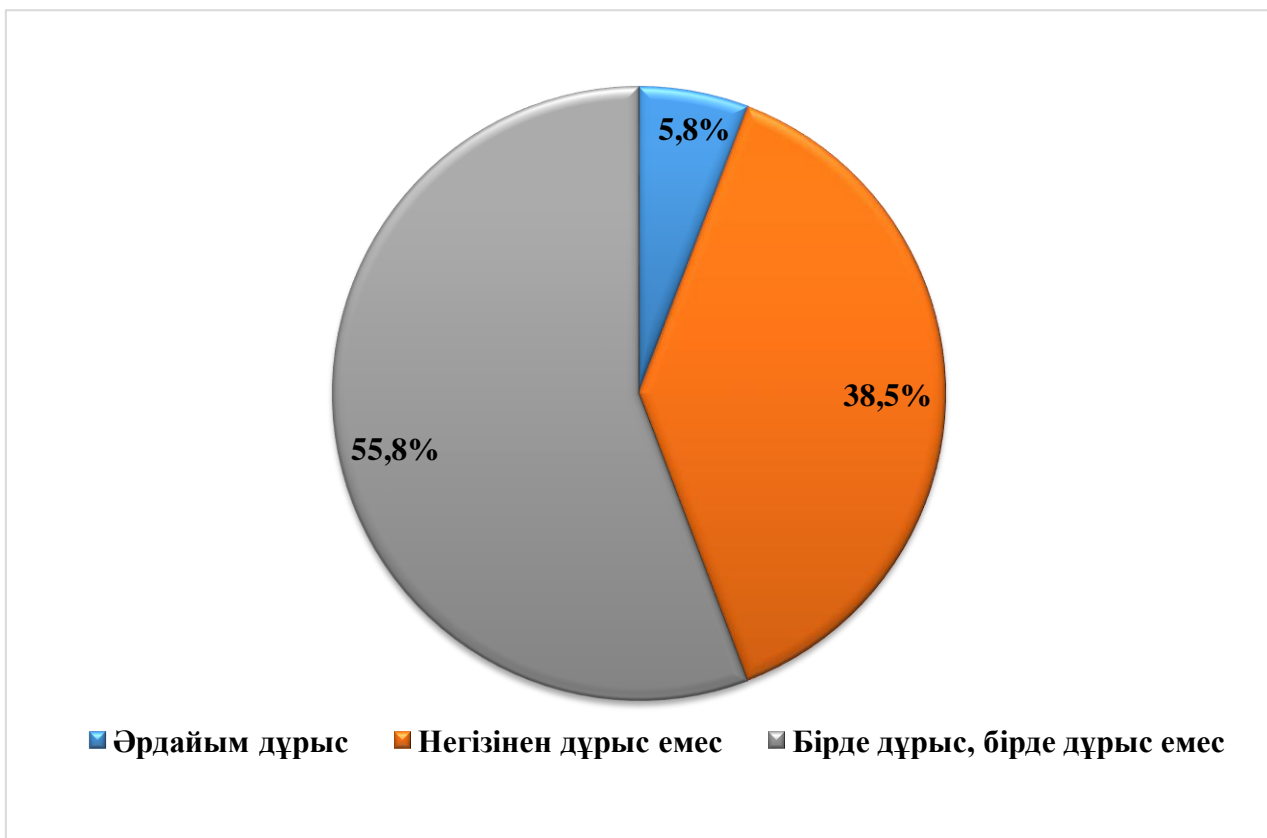
Сурет 9 - «Мансаптық өсуге мүмкіндіктер бар ма?»

Алынған жауаптарға сәйкес, қызметкерлердің көпшілігі мансаптық өсудің жоқтығына наразы. Оның ішінде 77% респондент «мүмкіндіктердің жоқтығын», 12% «мүмкіндік деңгейі орташа» екенін және 11% «мүмкіндік бар» екенін көрсетті.

Әрі қарай даму перспективаларын көре алатын қызметкерлер өз компаниясына ынталы және адал болып қалады. Сондықтан жұмыс берушілер өз қызметкерлеріне дамуға, мансаптық өсуге және білім алуға мүмкіндік беруі қажет. Бұл қызметкердің өз саласында білікті сұранысқа ие маман болуына жол ашады. Қызметкерлерге кәсіби өсу үшін мүмкіндіктер беру бәсекеге қабілетті ұйым қалыптастыруға бірден бір қадам болмақ.

Келесі сұрақ «Ұйымыңның мансаптық жылжу жүйесі қаншалықты дұрыс жүргізіледі?» 55,8% респондент «бірде дұрыс, бірде дұрыс емес» жүргізілетінін растады. 38,5%-ы «негізінен дұрыс емес», ал 5,8% ғана «әрдайым дұрыс» жауабын таңдады (10 сурет).





Сурет 10 – «Ұйымшілік мансаптық жылжу жүйесі қаншалықты дұрыс жүргізіледі?»»

Біз бұл жерден ұйымшілік мансаптық жылжу жүйесі қызметкердің қызуғушылығын ескермей, тек бір жақты тараптың атынан жүргізілетінін байқаймыз. Кадрлар менеджері үміткерді жұмысқа қабылдау кезінде ықтимал мансаптық жылжуды жобалап, оны үміткермен жеке ерекшеліктер мен мотивацияның ерекшеліктеріне қарай талқылауы керек. Мансаптық жылжу персонал дәрежесінің артуы ғана емес, жүктелетін міндеттердің өз құнына сай келуі, ол қызметкердің кәсіби тұрғыда өз-өзін көрсететін маңызды фактор болып табылады. Бұл тұрғыда фармацевтикалық ұйымдар да карьерлік жылжу төмен деңгейде ұйымдастырылғанын және персоналды басқару жүйесінде жаңа бағыттың керек ететінін көруге болады.

### **3.2 Фармацевтикалық персонал маркетинг жүйесінің жалпы сипаттамасы және заманауи моделі**

Фармацевтикалық персонал маркетинг жүйесі – фармацевтикалық ұйымның және фармацевтикалық персоналдың мақсаттарына барынша сапалы түрде қол жеткізуге, фармацевтикалық ұйымның еңбек әлеуетін толық пайдалануға, қызметкерлердің қажетті еңбек мінез-құлқын қалыптастыруға мүмкіндіктер беретін барлық факторларды зерделеп, зерттейтін маркетинг ғылымының бір бағыты болып саналады.

Қазіргі кезеңде фармацевтикалық компания, фирмалар мен ұйымдарда персонал маркетинг жүйесінің заманауи моделін жасап пайдалануды, нарықтық бәсекелестік жағдайында ұйымның мүдделері мен мүмкіндіктерінің және фармацевтикалық қызметкерлердің қалауы арасындағы теңдікті ұстап тұруға көмектесетін тетік ретінде қарастыруға болады [81].

Осыған байланысты, фармацевтикалық персонал маркетингінің заманауи тұрғыда құрылған жүйесі және фармацевтикалық компания, фирма, ұйым басшыларының персонал маркетинг негіздерін меңгеруі дәрілік заттар айналысы саласы субъектілерінің тиімді жұмыс істеуін және қысқа мерзімде олардағы кадр қажеттіліктерін қамтамасыз етеді.

Кәсіби қызмет саласы ретінде фармацевтикалық персонал маркетинг мамандарды басқарудағы фармацевтикалық маркетингті дамытуға және оңтайландыруға бағытталған зерттеулерді, әдістер мен тиімді кадрлық стратегияларды қамтиды [82].

Қазіргі кезде фармацевтикалық мамандардың қосымша кәсіби құзыреттерін қалыптастыру және дамыту перспективасы қарастырылған. Фармацевтикалық персоналды басқару жүйесінде маркетингтік қызметті оңтайландыру мақсатында сала мамандарының Мемлекеттік жалпыға міндетті білім беру стандарттарына сәйкес дәстүрлі кәсіби құзіреттерімен қатар, қызмет сапасын жақсартуға ықпал ететін қосымша жалпы және қосымша кәсіби құзыреттерін қалыптастырудың қажеттілігі негізделіп, олардың түрлері анықталған.

Фармацевтикалық қызметкерлердің кәсіби біліктілігі деңгейлерін жоғарлату, кәсіби және коммуникативтік дағдылары мен еңбектік мотивацияларын дамыту кадрларды басқарудың заманауи әдіс-тәсілдерін қолдану арқылы жүзеге асады. Сонымен қатар, Тиісті фармацевтикалық тәжірибелер стандарттарының енгізілуі де елімізде халықтың жоғары сапалы, қауіпсіз және тиімді фармацевтикалық көмекпен қамтамасыз етілуіне өзіндік кепілдіктер береді [83].

Қазақстан Республикасының денсаулық сақтау саласындағы кадрлық ресурстарды дамыту тұжырымдамасында саланың кадрлық жүйесінде білікті мамандардың тапшылығы және кадрларды болжау мен жоспарлаудағы орын алған кем тұстар көрсетіліп, оларды жою мақсатында медициналық және фармацевтикалық мамандардың біліктіліктері мен құзыреттерін дамыту

шаралары қарастырылатын болады.

Аталған шараларды фармацевтикалық мамандардың біліктіліктері мен құзыреттерін дамытуды сапа стандарттары мен жұмыс берушілердің талаптарына неізделген кәсіптік білім беру бағдарламаларына сәйкес үздіксіз оқыту процесі арқылы жүзеге асыруға болады.

Нарықтық бәсекелестік ортада қызметтің тиімді нәтижелеріне қол жеткізу жаңашылдық процестерді белсендіру, мамандардың біліктілік деңгейін арттыру және ынталандыру шараларын күшейту арқылы жүзеге асырылады. Отандық және шетелдік табысты компаниялардың тәжірибесі кадрларға салынған инвестиция тез және жоғары қайтарымын беретінін көрсетіп отыр. Фирмалар мен кәсіпорындарға білікті мамандарды тарту бойынша жүргізілген маркетингтік зерттеулер оң нәтижелер беретіндігі туралы қорытындылар жасалуда. Атап айтқанда: кадрлық резервпен жұмыс істеу, корпоративтік мәдениетті дамыту, ұжымдарда қызметкерлерге деген жеке көзқарастардың қалыптасуы, кәсібилігі жоғары мамандардың еңбекақысын оңтайландыру және т.б. шаралардың тиімділіктері байқалуда. Сол сияқты, өз имиджілерін сақтап, бәсекеге қабілетті болуға талпынған фармацевтикалық ұйымдар қазіргі кезеңде бос лауазымдық орындарға үміткерлерді тартуда, олардың кәсібилігіне қойылатын талаптардың деңгейін жоғарлатуда. Сондықтан да бүгінгі таңда біліктілігі жоғары кадрларды белсенді іздеуге және персоналды басқаруға бағытталған маркетингтік технологияларды пайдаланудың маңыздылығы өсіп отыр [84].

Фармацевтикалық жүйеге персоналды басқарудың жаңа маркетингтік технологияларының енуі, мамандардың кәсібилін жоғарлатумен қатар, оларды басқару қызметінің де ұтымдылығын қамтамасыз етуге ықпал етуде.

Сонымен қатар, мамандарды маркетингтік басқару барысында, олардың психологиялық тұрғыдан, әсіресе еңбекке мотивациялануында анықталған қажеттіліктерінің, оның ішінде маманның қызметкер ретіндегі құндылығын ескерудің маңыздылығы үлкен.

Қоғам мен ел экономикасының дамуындағы өзгерістерге сәйкес медицина және фармация саласы қызметкерлерінің кәсіптік білімдер кешеніне қойылатын талаптардың да өзгеруі табиғи құбылыс [85].

Қазіргі уақытта денсаулық сақтау саласы қызметкерлерінің кәсіптік білімдері «Медициналық және фармацевтикалық мамандықтар бойынша кәсіптік білім берудің мемлекеттік жалпыға міндетті стандарттары мен үлгілік кәсіптік оқу жоспарлары» кешенімен реттеледі және ол кәсіби құзыреттіліктердің жиынтығын құрайды. Кешеннің талаптары үнемі жаңартылып, толықтырылып, жетілдіріліп отырады [86].

«Фармация» мамандығы бойынша өндірістік-технологиялық, бақылау-лицензиялау, ұйымдастыру-басқару, ғылыми-зерттеу және ақпараттық-білім беру сияқты кәсіптік қызметтің түрлері қарастырылған. Жалпы классификацияда аталған қызмет түрлері негізгі, кәсіби және арнайы құзіреттілік түрлеріне топтастырылған. Оларды іріктеу қызмет саласының

ерекшелігіне, фармацевтикалық мамандардың атқаратын лауазымы мен кәсіби мансабының даму тенденцияларына байланысты [87].

Сонымен қатар, фармацевтикалық персонал саны мен біліктілігін көрсететін сандық және сапалық сипаттамаларға ие. Онымен бірге фармацевтикалық қызметкерлердің денсаулық жағдайына, мақсаттарына, қажеттіліктеріне, мүдделері мен мотивтеріне де үлкен мән беріледі. Демек, қазіргі қоғамның дамуындағы болып жатқан жаңашылдықтар мен өзгерістер фармацевтикалық ұйымдарда қызметкерлерді басқару тұжырымдамаларының өзгеруіне ықпал етеді.

Нарықтық бәсекелестіктің күшеюі мен жаңашылдық технологиялардың тәжірибеге біртіндеп енуі, фармацевтикалық персоналдың еңбекке деген ынтасының артуына, бәсекелестік ортада кәсіби қызметін аса берілгендікпен атқаруына үйлесімді түрде негізделген белсенді әрекеттер жасауына ықпал етеді. Мұның өзі, өз кезегінде, жалпы дәрілік заттар айналысы саласындағы кадр саясаты мен персоналды басқаруды талдауда және жетілдіруде жаңа принциптерді, әдіс-тәсілдерді қолдануды талап етеді [88].

Осыған байланысты, фармацевтикалық мамандардың Мемлекеттік жалпыға міндетті білім беру стандарттарына енгізілген дәстүрлі кәсіби құзыреттерімен қатар, бәсекеге қабілетті фармацевтер ие болулары тиіс қосымша кәсіби құзыреттіліктерді дамытудың қажеттілігі туындайды.

Фармацевтикалық персоналды басқару жүйесіндегі маркетингтік қызметті оңтайландыру мақсатында мамандардың жалпы және кәсіби құзыреттіліктері анықталды [89].

Фармацевтикалық мамандардың қосымша жалпы құзыреттеріне жүйелі түрде сыни ойлауды, психологиялық тұрғыдағы икемділікті, топпен жұмыс істей білу, көшбасылық, коммуникативтік қабілеттерін, өзін-өзі ұйымдастыру және дамыта алу дағдыларын қалыптастыруды жатқызуға болады.

Мамандардың қосымша кәсіптік құзыреттері, олардың кәсіби қызметтеріндегі ұйымдастыруды, басқаруды жүзеге асыруда, фармацевтикалық ақпараттар мен қажетті кеңестерді беруде, дәрілік заттардың сапасын, тиімділігін және қауіпсіздігін қамтамасыз етуде және фармакологиялық қадағалау жұмыстарын жүргізуде фармацевтикалық қызметтің кәсіби заманауи тұрғыдағы мазмұндылығы мен сапалық деңгейін көрсетеді деп айтуға болады [90].

### ***Фармацевтикалық персонал маркетинг жүйесінің моделі***

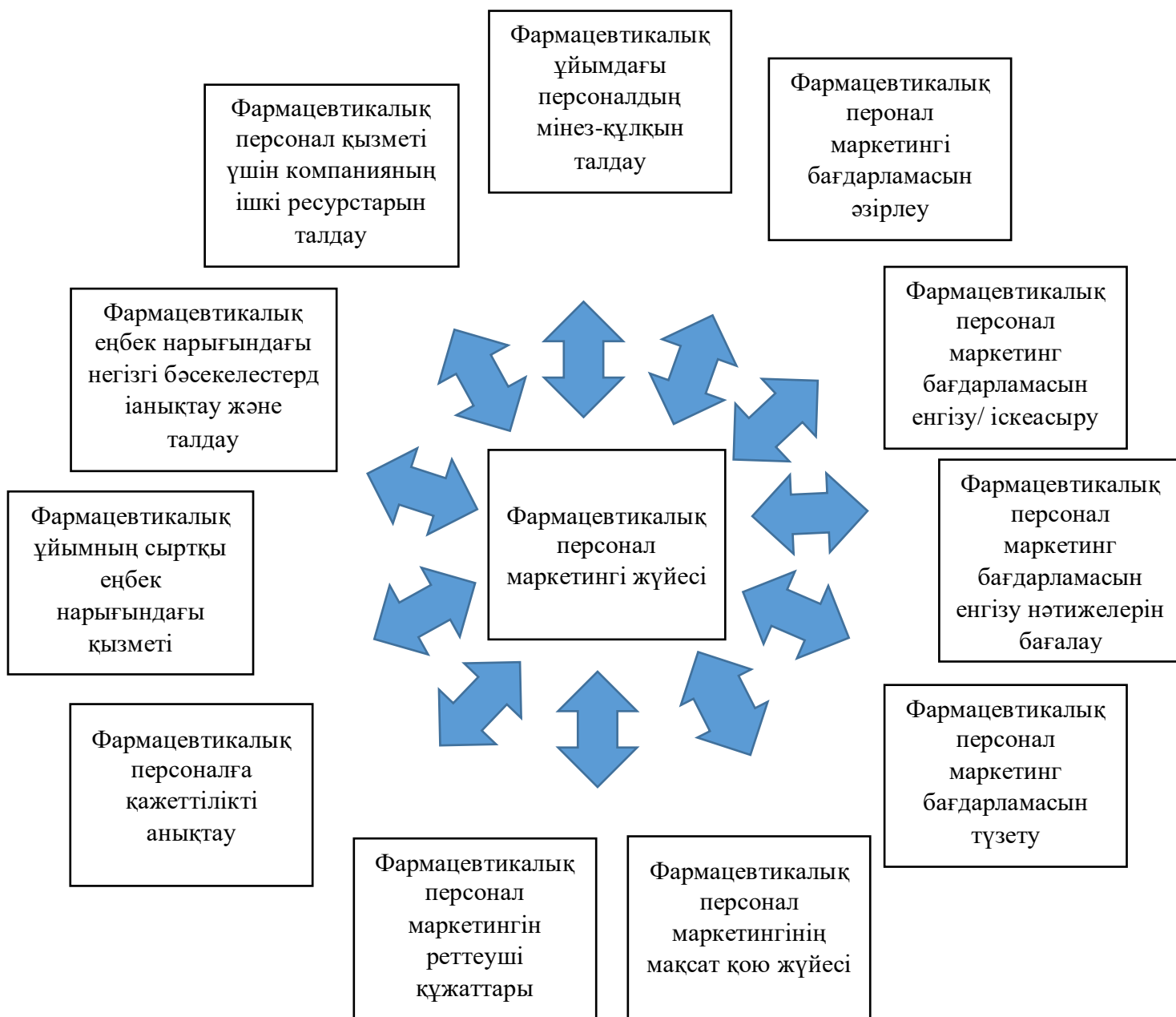
Фармацевтикалық персонал маркетингі жүйесі фармацевтикалық ұйымдардың жеке қызметкері үшін де, жалпы ұйым үшін де маңызды міндеттерді жүзеге асыруға ықпал етеді.

Персонал-маркетинг жүйесінің негізгі міндеттерін тиісінше жүзеге асыра отырып, қажеттіліктері мен құзыреттері қанағаттандырылған фармацевтикалық мамандармен фармацевтикалық ұйымдарды қамтамасыз етіп, олардың нарықтағы тиімділігін, еңбек өнімділігін және бәсекеге қабілеттілігін арттыра алады.

Фармацевтикалық персоналды басқару мәселелерін шешудегі маркетингтің рөлі кадрларды басқарудың экономикалық тиімді және әлеуметтік негізделген әдістерін таңдауда айқын анықталады.

Осыған орай, фармацевтикалық ұйымдар кадрлық әлеуеттерін тиімді пайдаланулары үшін персонал маркетингінің негізгі элементтерінің өзара байланысына негізделген фармацевтикалық персонал маркетингі жүйесінің өзіндік **моделін** ұсынамыз (11 сурет).

Жасалып, ұсынылып отырған фармацевтикалық персонал маркетингі жүйесінің моделі фармацевтикалық ұйымдарда қазіргі заманғы нарық жағдайындағы ұйымның мүдделері мен мүмкіндіктерінің және ұйым



Сурет 11 – Фармацевтикалық ұйымдағы персонал маркетингі жүйесінің моделі қызметкерлерінің қажеттіліктері арасындағы келісімділік пен үйлесімділікті табуға көмектеседі.

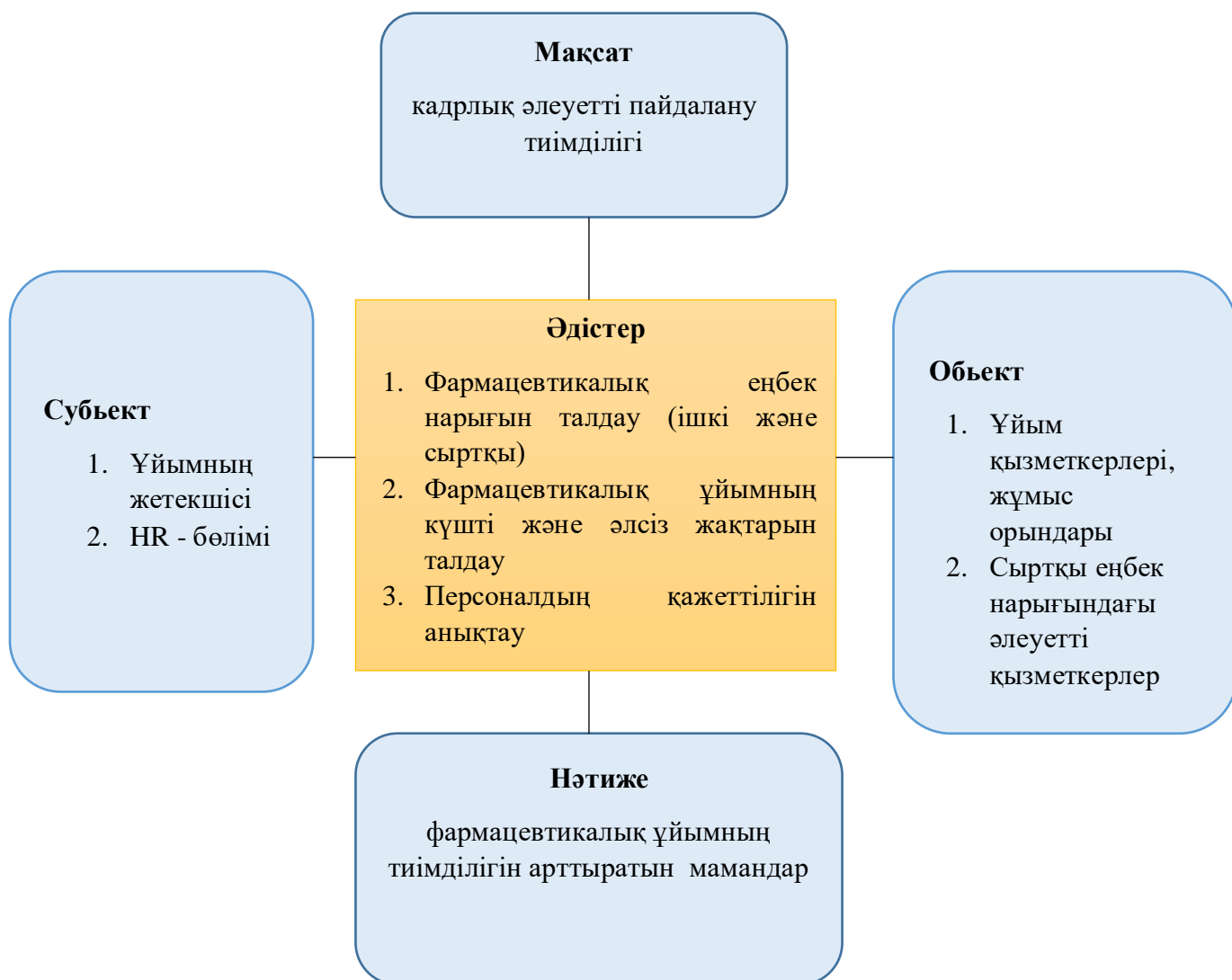
## ***Фармацевтикалық персонал маркетингі жүйесі моделінің негізгі мақсаты***

Фармацевтикалық ұйымдар қызметінің тиімділігін арттыруға тікелей ықпал ететін кәсіби білімді де, білікті мамандармен қамтамасыз ету болып саналады.

Фармацевтикалық персоналды басқаруда қазіргі заманауи маркетингітік тәсіл, әдістерді және шетелдік тәжірибелерді қолдану, фармацевтикалық персоналды басқару жүйесіндегі маркетингітік қызметті оңтайландыруға әсер етеді.

Біздің жасап, ұсынып отырған фармацевтикалық персонал маркетингі жүйесінің моделі мамандарды басқаруда қолданылып келген дәстүрлі параметрлерді өзгертуге негіз болады.

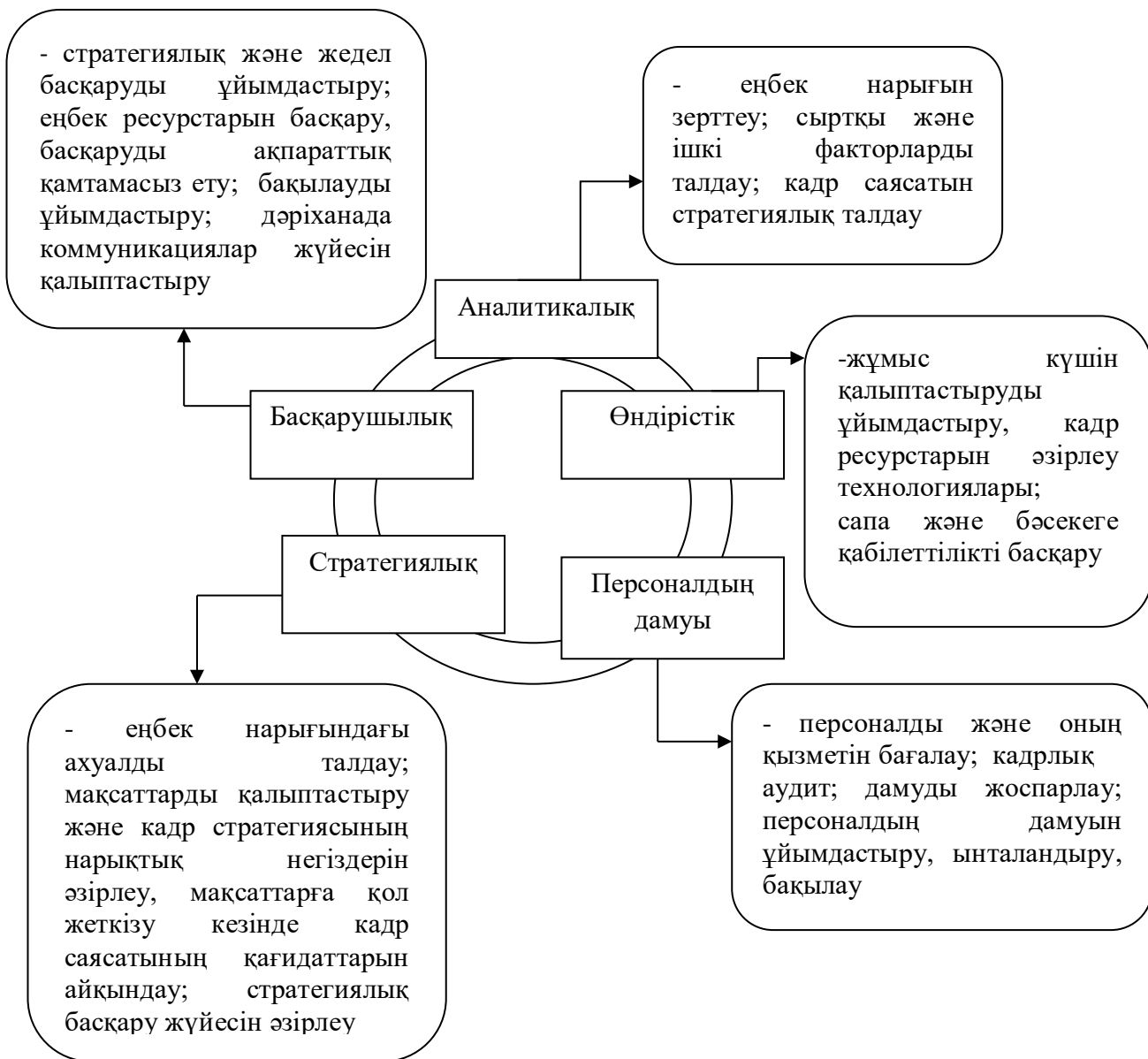
Фармацевтикалық ұйымдарда персонал маркетингі жүйесінің моделін практикалық тұрғыда жүзеге асыру үшін, алдыменен фармацевтикалық ұйымды басқару процесі элементтерінің жиынтығы негізіндегі фармацевтикалық персонал маркетингі жүйесінің құрылымын қарастыруға болады (12сурет).



Сурет 12 - Фармацевтикалық ұйымның персонал маркетингі жүйесінің құрылымы

Көріп отырғанымыздай, фармацевтикалық персонал маркетингі жүйесі бір-біріне тығыз әсер ететін элементтердің және компоненттердің өзара байланыстылығын ескере отырып, персонал маркетингін басқарудың жүйелік тәсілін қолданудың негізінде осы процесті модельдеуге мүмкіндік берді.

Фармацевтикалық персоналдың маркетингін нарықтық басқару тұжырымдамасы ретінде ескере отырып оның негізгі және қосымша функцияларын ажыратуға болады (13 сурет).



Сурет 13 - Фармацевтикалық персонал маркетингі жүйесінің функциялары

*Фармацевтикалық персонал маркетингі жүйесі басқару қызметінің бір түрі ретінде келесі мәселелерді шешуге ықпал етеді:*

- дәріхананың білікті персоналға деген қажеттілігін барынша тиімді қанағаттандыру үшін фармацевтикалық нарықтағы ахуал туралы толық ақпараттарды алуға;
- оңтайлы сапалық және сандық сипаттамалары бар кадрлық ресурстарға деген қажеттілікті толық қанағаттандыру үшін фармацевтикалық ұйымның ең тартымды имиджін қалыптастыруға;
- фармацевтикалық қызметкерлер арасында ішкі коммуникацияны дамытуға;
- жұмыс берушінің қолданыстағы және әлеуетті қызметкерлерге қойылатын талаптарын анықтауға;
- қолданыстағы және әлеуетті фармацевтикалық мамандардың жұмыс берушіге қоятын талаптарын талдауға;
- фармацевтикалық ұйымды кәсіби біліктілік деңгейлері жоғары персоналмен қамтамасыз ету жөніндегі тиімді әдістерді таңдауға және практикалық тұрғыда қолдануға;
- әлеуетті қызметкерлердің фармацевтикалық ұйымға кіруі жөніндегі ұсыныстарды айқындауға және тұжырымдауға;
- фармацевтикалық персоналдың іскерлік деңгейлерін әділетті бағалауға және ұйымышылық климат деңгейін жақсартуға;
- фармацевтикалық ұйымның сыртқы тартымдылығын көтеруге;
- фармацевтикалық ұйымның кадрлық құрамын тұрақтандыруға;
- фармацевтикалық ұйым персоналының міндеттемелері мен еңбек мотивацияларын арттыруға;
- теориялық білім мен тәжірибені ұштастыру мақсатында фармацевтикалық білім беру мекемелерімен байланысты нығайтуға;
- фармацевтикалық қызметкерлер үшін қолайлы әлеуметтік-психологиялық жағдайлардың жасалуына.



### **3.3 «Фармация» мамандығы бакалавриатының оқу бағдарламасына «Фармацевтикалық персонал маркетингі» элективті пәнін енгізудің әдістемелік негіздемесі**

Социологиялық зерттеулер мен арнайы әдебиеттерді талдау нәтижесінде біз фармацевтикалық ұйымдардың талаптары мен қызметкерлердің мүдделері бір-біріне сәйкес келмейтінін анықтадық. Бір жағынан, дәріхана ұйымдарында кәсіби және зияткерлік қабілеті жоғары кадрлық әлеуетпен қамтамасыз ету үшін біліктіліктің жеткіліксіздігі. Екінші жағынан, әр фармацевтикалық қызметкер кез-келген уақытта ұйымнан кетіп, жаңа жұмыс орнына орналаса алатындай өз ісінің маманы болуы үшін қажет талаптардың жеткіліксіздігі.

Маркетингтік қызметтің бағыттарын қалыптастыруға әсер ететін барлық қажетті факторларды зерттеу үшін маманға еңбек нарығындағы жағдайды талдаудың тиімділігі, сапасы мен толықтығына байланысты ақпарат қажет.

Персонал маркетингі үшін ақпарат көздері оқу бағдарламалары және оқу орындарында мамандар даярлау жоспарлары болуы мүмкін.

Фармацевтикалық қызметті кадрлық қамтамасыз ететін мемлекеттік бақылау қолданыстағы фармацевтикалық мамандықтарды олардың атқаратын лауазымдарына сәйкестендіру сияқты міндеттерді, сондай-ақ мына міндеттерді қамтитын белгілі бір іс-шараларды жүзеге асыруды көздейді:

1. фармацевтикалық ұйымдардың персоналға қажеттіліктерінің кадрлық әлеуетін анықтау.
2. білікті қызметкерді ұйымға тарту.

Жоғарыда айтылғандардан «персонал маркетингі» пәнін енгізу шұғыл шешуді қажет ететін өзекті мәселе болып табылады. Ол үшін қазіргі жағдайда дәрілік заттар айналым саласының қажеттіліктеріне сәйкес фармацевтикалық білім беру бағдарламаларының тізімін анықтау қажет. Мақсатқа сүйене отырып, зерттеу міндеті де туындайды, қазіргі заманғы дәріхана ұйымының қызметінде персонал маркетингін қолданудың маңыздылығы мен болашағын ескере отырып, біз «Фармация» мамандығы бойынша оқытудың білім беру бағдарламасына «Фармацевтикалық персонал маркетингінің негіздері» элективті пәнін енгізуді ұсынамыз (қосымша Б).

Фармацияның кадр менеджменті жүйесінде кадр резервін құру фармацевтикалық персоналдың кадрлық қажеттіліктерге негізделген кәсіби ротациясымен және дәрілік заттар айналым субъектілерінде кадрлық ілгерілеумен байланысты. Бос басшылық лауазымдарға тағайындау үшін кадр резервінен үміткерлерді іріктеуді жүзеге асыру маңызды кезең болып табылады. Үміткерлер арасынан объективті іріктеу рәсімі кадр резервіне деген сенімді арттыруға ықпал етеді. Фармацевтикалық персоналды дамытуды жоспарлау кезінде ұсынылған тәсілдерді қолдану фармацевттердің оң өзгерістерге дайындығын, жеке мүдделерімен үйлесімділігін қалыптастырады және фармацевтикалық қызмет субъектісінің стратегиялық дамуы үшін қызметкерлерді ынталандырады.

Қолданыстағы кадрлық іріктеу көбінесе ДЗ айналымы саласындағы басқару құрылымдарында кадрлық шешім қабылдау фармацевтикалық ұйымда

қол жеткізілген позицияларды сақтау ниетімен анықталады. Мұның бәрі фармацевтикалық ұйымдарда қазіргі заманғы талаптарға сәйкес келетін кәсіпқойлық критерийлері бойынша фармацевтикалық персоналды іріктеу әдістері нашар әзірленгенін көрсетеді.

Фармацевтикалық ұйымдарда кадрлық өзгерістерді болжау және фармацевтикалық персоналға мотивациялық әсердің тиімділігін арттыру бойынша жұмыс жүргізілмейді. Фармациядағы персонал маркетингі еңбекті ынталандырудың тиімді әдістерін қолдану арқылы кәсіби ұтқырлықты, персоналдың өсуін арттыруға бағытталуы керек. Фармацевтикалық қызмет субъектілерінің құнды ресурсы ретінде фармацевтикалық персоналға деген көзқарас өзгерген кезде кәсіптік оқыту процесі тиімді болатынын атап өткен жөн. Фармацевтикалық персоналды жоспарлау және дамыту мәселелерін тиімді шешу олардың қызметін бағалаумен байланысты. Өздеріңіз білетіндей, персоналды бағалау - бұл персоналды басқарудағы кадр саясатының өте маңызды функциясы, оның ішінде адамдарды іріктеу, олардың қызметінің нақты нәтижелерін бағалау.

Қазіргі жағдайда маркетингтік қызмет бағыттарын қалыптастыру үшін фармацевтер нақты әзірленген әдістерді қамтитын бағдарлама бойынша оқуы керек деп санаймыз.

Қазақстанда жоғары оқу орындарының академиялық еркіндігі тиімді оқу компонентін таңдауға мүмкіндік береді. Білім беру траекториясы негізінен элективті пәндер есебінен қалыптасады, оларды зерттеу персонал маркетингі саласында тереңірек білім береді.

Персонал маркетингін дамыту - бұл дәріхананың ұйымдардың жұмыс беруші ретіндегі оң имиджін қалыптастыру, жоғары білікті қызметкерлерді тарту және ұстап қалу, сондай-ақ олардың жұмыс орнындағы тиімділік деңгейін арттыру мақсатында ұйымдағы адам ресурстарын басқарудың стратегиялық процесі.

Осылайша, барлық ұсынылған көзқарастарды ескере отырып және ұсыныстарды қорытындылай келе, персоналдың маркетингі кадр саясатын, кадрлық қауіпсіздікті және тұтастай алғанда компанияның даму стратегиясын қалыптастыруда маңызды орын алатынын атап өтеміз, өйткені ол компания ішіндегі барлық процестерді басқаруға бағытталған, оның негізгі мақсаты кәсіби кадрларды құру және оларды заманауи инновацияларды енгізу арқылы басқару болып табылады.

Персонал маркетингінің дамуы фармацевтикалық ұйымдар тарапынан үлкен жауапкершілікті және оны дамытуға барлық функционалдық салалардың қатысуын талап етеді. Персоналды оқытуға және қызметкерлерді дамытуға, маркетингтік стратегиялардың икемділігі мен бейімделуін қамтамасыз етуге, тиімділікті өлшеу жүйесін құруға көбірек көңіл бөлу керек.

Аталған бағдарламаны әзірлеу кезінде ҚР Денсаулық сақтау министрінің 11.01.2023 жылғы № 4 бұйрығымен бекітілген Медициналық және фармацевтикалық мамандықтар бойынша үлгілік оқу бағдарламасы басшылыққа алынды.

«Фармацевтикалық персонал маркетингі негіздері» элективті пәнінің силлабусын әзірлеушілер: фармацевтикалық пәндер кафедрасының 2 - ші оқу жылының магистранты Н. Н. Душаканова «Астана медицина университеті» КЕАҚ фармацевтикалық пәндер кафедрасының профессоры Ж. М. Арыстановтың жетекшілігімен.

«Фармацевтикалық персонал маркетингі негіздері» элективтік пәнінің мақсаты:

«Фармацевтикалық персонал маркетингі негіздері» пәнін оқытудың мақсаты - студенттердің болашақ кәсіби қызметтерінде персоналды басқару саласындағы маркетингтік қызметтің негіздері бойынша базалық білімдері мен дағдыларын қалыптастыру.

Пәннің міндеттері

1. фармацевтикалық ұйымдар мен кәсіпорындарда маркетингтік көзқарас тұрғысынан персоналды басқару дағдыларын қалыптастыру;
2. фармацевтикалық ұйымдар мен кәсіпорындарда персонал маркетингі міндеттерімен ұштасқан фармацевтикалық персоналды басқару стратегиясының бөлек бағыттарындамыту дағдыларын қалыптастыру;
3. фармацевтикалық персонал маркетингі процесін жүзеге асырудағы басқару шешімдерін дайындап, қабылдауға қажетті ақпараттарды іздестіру, талдау және бағалау дағдыларын қалыптастыру;
4. фармацевтикалық персонал маркетингін басқару процесін талдау және моделдеу дағдыларын қалыптастыру;

Пәннің білім беру бағдарламасы құрамындағы орны

«Фармацевтикалық персонал маркетингінің негіздері» пәні элективтік пәндерге жатады.

«Фармацевтикалық персонал маркетингі негіздері» элективті пәнінің ұсынылған жұмыс бағдарламасы КеАҚ «М. Оспанов атындағы Батыс Қазақстан медицина университетінің» 5 курс студенттерінің оқу-білім беру бағдарламасына енгізілді (Қосымша В).

## ТҮЙІН

Жүргізілген зерттеу жұмыстары нәтижелері бойынша негізгі түйіндерді келтіреміз:

1. Жалпы ұйымдардағы персонал маркетингінің теориялық негіздері қарастырылып, талданды. Персонал маркетингі ұғымының анықтамасын шетелдік ғалымдардың ұсынған теориялары негізінде жан-жақты зерттеп, балама ұғымдарының адам ресурстарын тиімді пайдалану немесе басқарумен өлшенетін қызмет түрі екенін ашып көрсеттік. Сол себепті де персонал маркетингі ұйымның бәсекеге қабілеттілігін арттыратын, тартымды имиджін қалыптастыратын тиімді инструмент қана емес, қызметкердің жеке дара құзыреттілігіне де әсер ететін жан-жақты құбылыс. Персонал маркетингінің даму сатылары мен әсер етуші факторлары заманауи еңбек нарығымен ұштасқан жаңа маркетингтік басқару жүйесін қалыптастыруды тудырады. Персоналдың маркетингі өз функцияларын жүзеге асыру процессінде нарықтық ойлауға негізделгендіктен, персоналды басқарудың дәстүрлі тәсілдері мен тұжырымдамаларынан түбегейлі ерекшеленетіні анықталды. Бұл заманауи персонал маркетингінің тұтастай жүйесін қалыптастыруға септігін тигізді.
2. Персонал маркетингін дамытудың теориялық негіздерін зерттеу осы ғылыми бағыттың көп қырлылығы мен поликомпетенттілігін көрсетті, бұл өз кезегінде «құрылымдық өзгерістер жағдайындағы персоналдың маркетингі» анықтамасының авторлық түсіндірмесін тұжырымдауға мүмкіндік берді. Персонал маркетингін дамытудың теориялық негіздерін қарастыра отырып, фармацевтикалық персоналды маркетингтік әдістер арқылы басқару жолдарын анықтадық. Персонал маркетингін дамыту ұйымдарға ең жақсы қызметкерлерді тартуға, дамытуға және сақтауға көмектеседі, бұл өз кезегінде нарықтағы стратегиялық мақсаттар мен бәсекелестік артықшылықтарға ықпал етеді.
3. Фармацевтикалық ұйымның кадрлық маркетингінің мәнін, сипаттамасы мен даму тенденцияларын, еңбек нарығындағы жағдайын зерделедік. Нәтижесінде персоналды қалыптастыру және пайдалану мәселелері бойынша ұсыныстар жасауға мүмкіндік беретін нарықтық және ішкі ортаны анықтадық. Фармацевтикалық персонал маркетингі персоналды басқару жүйесінің ажырамас бөлігі болып табылады және персоналды іріктеу бойынша дәріхана қызметінің мақсаттары, міндеттері мен негізгі принциптерінің кешені ретінде қарастырылады.
4. Дәріханадағы фармацевт мамандарға жүргізілген әлеуметтік зерттеу арқылы біз персоналдың қалауы мен қажеттілігін, ұйымға қоятын талаптарын, персоналды басқаруда маркетингтік тәсілдерді қолдану маңыздылығын анықтадық. Сауалнамаға қатысушылардың 89% - ы персонал маркетингі жүйесі ұйымның жұмысына оң әсер етеді деп санайды. Бұл тек ұйымның дамуы мен бәсекеге қабілеттілігін арттырып

кана қоймай, әрбір қызметкердің (фармацевттің) құзыреттілігін арттырудың бірден бір жолы екенін аңғартады.

Жүргізілген талдау негізінде фармацияның кадрлық менеджментін зерттеуге теориялық көзқарас алгоритмі фармацевтикалық ұйымдарды кадрлық менеджментті жүйелеу қажеттілігі идеясын қабылдауға дайындаудан бастап фармацияның кадрлық менеджментін оңтайландыруға арналған ұсыныстар жасауға дейін екенін көрсетті. Әлемдік нарықтағы бәсекелестіктің күшеюі, сыртқы нарықтағы тұрақсыздық ішкі экономикалық орта, кәсіби кадрлардың тапшылығы отандық фармацияда кадрлық менеджменттің тиімділігін арттырудың жаңа жолдарын іздеуге әкелді.

5. Фармацевтикалық ұйымдардағы персонал маркетингі жүйесін зерттеуге теориялық көзқарас негізінде фармацевтикалық персонал маркетингі жүйесі бағдарламасының өзіндік моделін ұсынамыз. Модель заманауи еңбек нарығының талаптарына және кадрды басқарудың тиімді әдістеріне негізделіп жасалды.

Фармацевтикалық персонал маркетингі жүйесінің моделі оқу- білім беру бағдарламасында болашақ студент мамандарға персоналдың нарықтағы тиімділігін, еңбек өнімділігін және бәсекеге қабілеттілігін арттырудың маңызды құралы ретінде қолдануға ұсынылады. Модель 10 негізгі әсер етуші іс-шараларды қамтиды, сол себепті тек оқу-білім беру бағдарламасының негізінде ғана емес, дәріханалық ұйым басшыларының кадр саясатын заманауи талаптарға сәйкес дамыту мақсатында қолданысқа енгізуге тиімді инструмент болады деп санаймын. Фармацевтикалық персонал маркетингі жүйесінің моделін жүзеге асыру барысында оның басты құрылымдарын атап өттік. Ол мамандарды басқарудағы фармацевтикалық маркетингі дамытуға және оңтайландыруға бағытталған зерттеулерді, әдістер мен тиімді кадрлық стратегияларды қамтиды.

6. Болашақ фармацевт мамандарының кәсіби құзыреттілігін қалыптастыруға мүмкіндік беретін «Фармацевтикалық персонал маркетингі негіздері» элективті пәнін бакалавриат негізінде оқытылатын жоғары білім беру жүйесінің бағдарламасына қосу арқылы базалық даярлаудың силлабусы (қосымша А) әзірленді. Силлабуста қамтылатын негізгі тақырыптар студенттердің болашақ кәсіби қызметтерінде персоналды басқару саласындағы маркетингтік қызметтің негіздері бойынша базалық білімдері мен дағдыларын қалыптастыруға бағытталған.

## ҚОРЫТЫНДЫ

Әдеби дереккөздерді талдау негізінде кадрлық маркетингтің түсінігі, анықтамасы, шетелдік ғалымдардың тұжырымдамалары мен маңыздылығы анықтамалық тұрғыда сипатталып, персонал маркетингтің негізгі принциптерін теориялық жалпылау жүргізілді.

Фармацевтика саласындағы кәсіпорындардың персоналын басқаруда маркетингтің рөлі көрсетілді. Фармацевтикалық персонал маркетингінің негізгі міндеттері мен функциялары анықталды. Фармацевтикалық маркетингтегі персоналдың жай- күйі, алатын орны жүйеленді. Фармацевтикалық персоналды басқару жүйесіндегі маркетингтік қызметті оңтайландырудың негізгі бағыттары зерделенді.

Бүгінгі таңда фармацевтика саласындағы еңбек нарығы бөлшек сауда сегментінде, дәрілік заттарды өндіру, тарату және жылжыту саласында фармацевтикалық білімі бар мамандарға сұраныстың өсуін көрсете отырып, қарқынды дамуын жалғастыруда.

Астана және Ақтөбе қалаларының фармацевтикалық нарығындағы дәріхана желілерінің бірінің мысалында персонал маркетингін енгізу маңыздылығына зерттеу жүргізілді. Зерттелетін дәріханалар қызметкерлерінің кәсіби даярлығының деңгейі мен сапасына бағалау жүргізілді. Жалпы алғанда, персонал атқаратын лауазымдары қазіргі нарықтық жағдайға сәйкес келмейтіні және қызметкерлердің жұмысын жалғастыруға ықпал ететін мотивациялық факторлардың аздығы анықталды.

Астана және Ақтөбе қалаларының фармацевтикалық еңбек нарығында дәріхана желілерін кадрлармен қамтамасыз етудің өзекті мәселелері бар. Фармацевтикалық ұйымның кадрлық маркетингінің негізгі проблемалары кәсіби дайындалған кадрлардың жеткіліксіз санымен байланысты екендігі анықталды.

Бос жұмыс орындарының жабылу жылдамдығы, қажетті білікті қызметкерлерді іздеуге және тартуға арналған шаралардың негізгі жолдары зерттелді. Дәріханалық ұйымдарда фармацевтикалық персоналды басқару жүйесіндегі маркетингтік қызметте қызметкерлердің біліктілігін арттыру үдерісін зерделеу, зерттеу және жетілдірудің әдістемелік тәсілін анықталды. Жаңа қызметкерлерді бейімдеу процесінде қиындықтар тудыратын негізгі бағыттар талданды. Дәріхана басшылары үшін кадрларды іріктеу кезінде кәсіби дайындық деңгейі, оқыту және білім деңгейі, сондай-ақ адалдық, оқуға бейімділік, стресске төзімділік, жұмысшылардың еңбекқорлығы сияқты жеке сипаттамалар маңызды екені анықталды.

Бұл қызмет персоналдың қажеттіліктерін анықтаудан және жұмыс күші нарығы субъектілерінің маркетингтік зерттеулерінен басталады және персоналды ұтымды орналастыру мен пайдаланумен, дамытумен және қозғалыспен аяқталады.

Персонал маркетингін іске асырудың маңызды бағыттарының бірі ретінде кадрларды іздеу, жалдау және іріктеу процесінің өзектілігі қарастырылды.

Фармация саласындағы персоналды іздеудің негізгі көздері мен іріктеу әдістеріне сипаттама берілді.

Еңбек әлеуетін тиімді пайдалану қызметкерлердің өмір сүру сапасын жақсартуға және дәріхана кәсіпорындарының тиімділігін арттыруға ықпал ететіндігі көрсетілген, демек еңбек қатынастарының барлық субъектілерінің де қажеттіліктерін барынша қанағаттандыру жұмыстары жүргізіледі. Персонал маркетингінің дұрыс жүргізілмеуі қызметкерлердің ауысуының артуына, ұжымдағы қақтығыстардың пайда болуына, қызметкерлердің демотивациясына, жеке бөлімнің немесе жалпы дәріхананың тиімділігінің нашарлауына әкеледі.

Нормативтік құжаттарды талдау және сауалнама нәтижелерін негіздей отырып, біз кадрлық менеджментті дамыту тенденциялары мен проблемаларын анықтау арқылы әлеуметтік зерттеу объектісі ретінде персонал маркетингін қалыптастыру және дамыту процестерін жүйеледік.

Зерттелген дәріхана желісінің кадр саясатындағы негізгі басымдықтарын ескере отырып, кадрлық маркетинг мәселелерін шешудің перспективалық бағыттары ұсынылды.

Біз фармацевтикалық маркетингті ілгерілету үшін негіз болатын персонал маркетингінің і әдіснамалық негізделген модельін ұсынамыз.

Диссертация аясында жүргізілген зерттеулер фармацевтикалық персоналды басқару жүйесіндегі маркетингтік қызметтің теориялық және әдістемелік негіздерін қарастыру, оның негізгі бағыттарын анықтау, фармацевтикалық қызметкерлердің біліктілігін арттыру үдерісін зерттеу және жетілдірудің әдістемелік тәсілін әзірлеуді қарастырды.

Диссертациялық жұмыстың мақсаты мен міндеттерін жүзеге асырудың негізінде Фармация саласындағы персонал маркетингіне теориялық және практикалық тұрғыда нормативтік құжаттарды сараптау, салыстырмалы талдау және әлеуметтанулық зерттеу әдістеріне сүйене отырып, фармацевтикалық персоналды басқару жүйесіндегі маркетингтік қызметті оңтайландырудың әдістемелік негізі дайындалып, фармацевтикалық персонал маркетингіне алғаш рет талдау жасалып, «Фармацевтикалық персонал маркетингінің негіздері» атты элективті пәнінің жұмыс бағдарламасы әзірленіп, фармация мамандығы бакалавриатының оқу бағдарламасына енгізуге ұсынылды.

Фармацевтикалық факультеттің студенттеріне арналып әзірленген жұмыс бағдарламасында жаңа – «Фармацевтикалық персонал маркетингінің негіздері» элективті пәнінің мазмұны фармацевтикалық персонал маркетингінің негізгі анықтамаларын, фармация саласы персоналдарының қажеттіліктері мен артықшылықтарын және білім беру ортасында қалыптастыру принциптерін талқылауға мүмкіндік береді.

Ұсынылған әдістемелік нұсқалық оқу-білім беру процессінде тиімді құрал болмақ. Фармацевтикалық персонал маркетингі аясындағы студенттердің дағдылары, олардың болашақ кәсіби қызметтеріне бейімделулеріне ықпал ететін кешенді тәсілі болады.

## ҚОЛДАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР

1. Криворучко О. М. Встановлення сутності поняття «маркетинг персоналу» / О. М. Криворучко, О. І. Гладка // Економіка транспортного комплексу. – 2012. – вип. 19. – С. 5–16.
2. Кибанов А. Я. Основы управления персоналом / А. Я. Кибанов. – М.: ИНФРА-М, 2008. – С. 273.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг; пер. с англ. Т. В. Клекоти. – 9-е изд. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2013. – С.1200.
4. Макарова Т. Н. Маркетинг персонала организации / Т.Н. Макарова, А.А. Старикова // Альманах «Научные записки Орел ГИЭТ». – 2011. – № 1(3). – С. 48–50.
5. Михайлова А. Б. Персонал-маркетинг – новый подход к управлению человеческими ресурсами на горных предприятиях / А. Б. Михайлова, Д. Г. Даянц // Горный информационно-аналитический бюллетень: научно-технический журнал МГГУ. – 2009. – Т. 6, № 12. – С. 240–253.
6. Мансуров Р. Е. HR-брендинг. Как повысить эффективность персонала: практическое руководство / Р. Е. Мансуров. - Санкт-Петербург:БХВ-Петербург, 2011. - 224 с. - (Фактор роста). - ISBN 978-5-9775-0695-3. -Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1818626> (датаобращения: 07.06.2022). – Режим доступа: по подписке. С.75-96.
7. Патласов О. Ю. Маркетинг персонала: учебник для бакалавров / О. Ю. Патласов. — 2-е изд., стер. — Москва: Издательско-торговая корпорация«Дашков и К°», 2020. — С. 382. - ISBN 978-5-394-03584-5. - Текст: электронный.- URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091509> (дата обращения:07.06.2022). – Режим доступа: по подписке. С. 203 – 214., С. 274 -286.
8. Батлер И. HR-маркетинг: как сделать вашу компанию мечтой всех кандидатов: практическое руководство / И. Батлер. - Москва: Альпина Паблишер, 2021. - 112 б. - ISBN 978-5-9614-3718-8. - Текст: электронный. -URL: <https://znanium.com/catalog/product/1841915> (дата обращения: 07.06.2022).– Режим доступа: по подписке. С. 7-13.
9. Кибанов А. Я. Организация маркетинга персонала / А. Я. Кибанов. - Текст : электронный // Кадровик. Кадровый менеджмент. - 2008. - №11. - С. 4-12. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/452730> (дата обращения:07.06.2022). – Режим доступа: по подписке. С.4-12.
10. Чумаченко Г. В. Оценка влияния имиджа компании с позиции привлекательности как фактор развития маркетинга персонала / Г. В. Чумаченко // Индустриальная экономика. – 2022. – № 4, том 4. – С. 397-401.
11. Чумаченко Г. В. Формирование интеллектуального капитала в организации / Г. В. Чумаченко // Управление экономикой XXI века: анализ тенденций и перспективы развития: сб. ст. Междунар. науч.-практ.



- конф., 1-2 декабря 2016 г., г. Луганск, ЛНР. – Изд-во «Ноулидж», 2017. – С. 446-449.
12. Чумаченко Г. В. Совершенствование и реформирование структуры персонала на этапах жизненного цикла предприятия / Г. В. Чумаченко Б. Е. Бачевский, С. С. Коренева // Вестник Луганского национального университета имени Владимира Даля. – 2020. – № 4 (34). – С. 192-196
  13. Чумаченко Г. В. Сопротивление организационным изменениям на предприятиях / Г. В. Чумаченко, М. А. Романцова // Вестник Луганского государственного университета имени Владимира Даля. – 2021. – № 7 (49). – С. 248-251.
  14. Чумаченко Г. В. Исследование факторов производительности труда предприятия / Г. В. Чумаченко, Е. А. Шатихина // Вестник Луганского государственного университета имени Владимира Даля. – 2021. – № 7 (49). – С. 252-256.
  15. Чеснокова М. С. Компетентностный подход к анализу рынка труда как элемент маркетинга персонала / М. С. Чеснокова // Управленец. – 2011. – №5-6(21-22). – С. 62-67.
  16. Таппасханова Е. О. Маркетинг персонала: современный подход / Е. О. Таппасханова, З. А. Мустафаева, Р. А. Токмакова, Ф. Р. Бисчекова // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2020. – № 8-1. – С. 96-104.
  17. Панасенко С. В. Имидж работодателей в маркетинге персонала / С. В. Панасенко М., М. Андреева // Вестник РГТЭУ. – 2014. – № 12 (91). – С. 81-89
  18. Ногих, Ю. Р. Имидж как фактор успешности в бизнесе / Ю. Р. Ногих // Молодой ученый. – 2016. – № 26 (130). – С. 597-599.
  19. Чумаченко Г. В. Траектории взаимодействия с персоналом на основе развития маркетинга персонала / Г. В. Чумаченко // Наука и образование: от теории к практике: сб. ст. Междунар. науч.-практ. конф., 20 июля 2023 г., г. Казань. В 2 ч. Ч. 2. – Уфа: Аэтерна, 2023. – С. 182-184.
  20. Шумаева Е. А. Современные аспекты управления организационными изменениями / Е. А. Шумаева, О. С. Захарова // Друкеровский вестник. – 2015. – №3. – С. 26-35.
  21. Personnel marketing as a guarantee of recruitment improvement [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://articlekz.com/en/article/15289/>
  22. Яременко И. В. Современные методы привлечения персонала / И. В. Яременко // Наука, техника и образование. – 2019. – №8 (61). [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-metody-privlecheniya-personala>
  23. Железцов А. В. Маркетинг персонала. Оценка трудовой деятельности / А. В. Железцов // Маркетинг. – 2010. – № 2. – С. 53–64.

24. Чумаченко Г. В. Маркетинг персонала: бизнес - взаимодействие, рекрутинг, облачные сервисы : монография. – Донецк: ФЛП Кириенко С.Г., 2023. – С. 13-15.
25. Чумаченко Г. В. Формирование интеллектуального капитала в организации / Г. В. Чумаченко // Управление экономикой XXI века: анализ тенденций и перспективы развития: сб. ст. Междунар. науч.-практ. конф., 1-2 декабря 2016 г., г. Луганск, ЛНР. – Изд-во «Ноулидж», 2017. – С. 446-449.
26. Гладышева А. В. Современные требования к квалификационным характеристикам трудового ресурса в условиях новой экономики / А. В. Гладышева, О. Н. Горбунова // Сборник научных трудов кафедры математического моделирования бизнес-процессов /отв. Ред. Е.Ю. Меркулова. Тамбов, 2011. – С. 16.
27. Лукичева Л. И. Управление интеллектуальным капиталом. – М.: Омега-Л, 2008. – С. 551.
28. Кретьева Н. Н. Стратегия развития персонала как ответ на современные вызовы / Н. Н. Кретьева, Н. Н. Митина // Современные проблемы права, экономики и управления. – 2016. – № 2 (3). – С. 411-417.
29. Кулькова И. А. Рекрутинговый маркетинг в системе обеспечения компании квалифицированным персоналом / И. А. Кулькова, А. А. Смирнов // Экономика и управление. – 2021. – № 6 (162). – С. 111-115.
30. Даурова Н. З. Реализация маркетинга персонала в организации в современных социально-экономических условиях / Н. З. Даурова, С. К. Чиназирова, Е. А. Бюллер, Л. Т. Тлехурай-Берзегова // The scientific heritage. – 2020. – №54. – С. 31-34.
31. Воронина А. В. Современные методики и технологии подбора персонала / А. В. Воронина // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. – 2019. – № 8 (111). – С. 24-27.
32. Калашникова О. В. Соппротивление персонала организационным изменениям в образовательной организации / О.В. Калашникова // Мир педагогики и психологии. – 2019. – №7(36). – С. 111-120
33. Чумаченко Г. В. Практические аспекты формирования деловых отношений в системе маркетинга персонала / Г. В. Чумаченко // Концепция«общества знаний» в современной науке: сб. ст. Междунар. науч.-практ. конф., 2 августа 2023 г., г. Ижевск. – Уфа: OMEGA SCIENCE, 2023. – С. 64-66.
34. How to Improve Relations Between Your Managers and Employees [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://www.business.com/articles/how-to-improve-relations-between-yourmanagers-and-employees/>
35. Шелунцова А. М. Система управления персоналом в государственном учреждении / А. М. Шелунцова // Молодой ученый. – 2018. – № 3 (189). – С. 86-89.

36. Датхаев У.М., Умурзахова Г.Ж. и др. Исследование структуры трудовой мотивации фармацевтов // Фармация Казахстана. – 2015. – №4. - С. 51-54
37. Бектурганов З. З. Потребительский спрос на услуги коммерческой медицины как фактор развития медицинского образования в регионе // Российское предпринимательство. — 2015. — № 2 (272). — С. 347–358.
38. Адрианова Г. Н. Факторы, определяющие кадровую политику аптечной организации / Г. Н. Адрианова, Н. С. Кушникова // Фармация. – 2005. – №1. – С. 28–32.
39. Царахова Л. Н. Экономические аспекты управления персоналом в фармацевтических организациях в условиях современного рынка лекарственных средств / Л. Н. Царахова, И. Н. Левкова // Вестник Северо-Осетинского государственного университета им. К.Л. Хетагурова. – 2011. – №2. – С. 288–294.
40. Датхаев У.М., Шопабаяева А.Р., Шертаева К.Д., Умурзахова Г.Ж. Некоторые вопросы теоретических и методологических подходов к оптимизации кадрового менеджмента в фармации // Вестник КазНМУ. – 2014. - №5. - С. 168-170
41. Болдырева И. В. Эволюция представлений о маркетинге персонала / И.В. Болдырева // Вестник ВГУ. Серия: Экономика и управление. – 2012. – № 2. – С. 115–118.
42. Bratishko Y.S., Posylkina O.V. Modern state of personnel management in pharmaceutical enterprises // Institutional framework of the economy functioning in conditions of transformation institutionelle grundlagen für die funktionierung der ökonomik unter den bedingungen der transformation. – Nürnberg, 2014. – P. 148- 151.
43. Чащин В. В. Комплекс маркетинга персонала // Современная экономика: проблемы и решения. — 2013. — № 3 (39). — С. 90–97.
44. Левкова И.Н., Шарахова Л.Н. Управление персоналом в фармацевтических организациях в условиях современного рынка лекарственных средств // Актуальные проблемы фармацевтической науки и практики: сб. науч. тр. всерос. науч.-практ. конф. – Владикавказ: СОГУ, 2010. – С. 187-189.
45. Датхаев У.М., Умурзахова Г.Ж. и др. Исследование структуры трудовой мотивации фармацевтов // Фармация Казахстана. – 2015. – №4. - С. 51-54
46. Онбыш Т.Е., Малявина В.В. Дисциплина «Основы маркетинга в фармации» в структуре подготовки будущих провизоров Онбыш Т.Е. // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2016. №4(1). С. 238-240.
47. Сайт Фармацевтическое обозрение Казахстана. www.pharm.reviews – 2021. Ист. Atameken business <https://pharm.reviews/ru/analitika/item/6378-kazakhstanskij-farmatsevticheskij-rynok-import-eksport-proizvodstvo>
48. Левкова И.Н., Шарахова Л.Н. Управление персоналом в фармацевтических организациях в условиях современного рынка лекарственных средств // Актуальные проблемы фармацевтической науки

- и практики: сб. науч. тр. всерос. науч.-практ. конф. – Владикавказ: СОГУ, 2010. – С. 187-189.
49. Арыстанова Т.А. Стратегия развития фармацевтического образования в Казахстане // Фармация Казахстана. – 2010. - №1. – С.41-44
  50. Умурзахова Г.Ж. и др. Кадровый менеджмент в фармации Казахстана как объект социальной диагностики // Межвузовский сборник научных трудов «Актуальные проблемы социологии и управления» / под ред. Н.Н. Покровской, Э.Б. Аваковой. - СПб.: Изд-во ПБГЭУ, 2016. - С.123-135.
  51. Умурзахова Г.Ж. и др. Планирование и развитие карьеры фармацевтов // Актуальные научные исследования в современном мире: материалы IV Международной научно-практической интернет-конференции. – ПереяславХмельницкий; Украина, 2015. – Вып. 4. - С. 67-70
  52. Архипова Н. И. Управление персоналом организации. Краткий курс для бакалавров / Н. И. Архипова, О. Л. Седова. – М.: Проспект, 2016. – 224 с.
  53. Багиев Г. Л. Маркетинг: / Г.Л.Багиев, В.М.Тарасевич, Х.Анн; Под общ. ред. Г.Л.Багиева. – 3-е изд., перераб. и доп. – СПб. и др.: Питер, 2015. – С. 733.
  54. Зайцева В.А. Маркетинг: учебное пособие / В.А. Зайцев. – Москва (МГИУ), 2016. – С. 184.
  55. Парамонова Т.Н. Маркетинг: учебник, 4-е изд / Т.Н. Парамонова. – М.: Кнорус, 2016. – С. 415.
  56. Черняховская Т.Н. Маркетинговая деятельность предприятия: теория и практика / Т.Н. Черняховская. – М.: Высшее образование, 2015. – 533 с.
  57. Дайан, А. Маркетинг / А. Дайан, Ф. Букрель. – М.: Прогресс, 2015. – С. 201.
  58. Гончарук В.А. Маркетинговое консультирование / В.А. Гончарук. – М.: Изд. Дело, 2014. – С.260.
  59. Винкельман П. Маркетинг и сбыт. / П. Винкельман. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2016. – С. 668.
  60. Афонин И. В. Управление развитием организации. Стратегический менеджмент, инновации, инвестиции, цены: Учебное пособие – М.: Дашков и Ко, 2016. – С. 380.
  61. Гурков И.Б. Стратегический менеджмент организации: Учебное пособие / И.Б. Гурков. – М.: Интел – Синтез, 2015. – С. 240.
  62. Зайцев Л. Г., Соколова, М.И. Стратегический менеджмент: учебник. 2-е издание, переработанное и дополненное / Л.Г. Зайцев, М.И. Соколова. – М.: Магистр; ИНФРА-М, 2014. – 528 с.
  63. Попов Ю.Л. Маркетинг: учебник / Ю.Л. Попов. – Волгоград: ВолгГАСУ, 2015. – 189 с.

64. Данченко Л.А., Иванова А.Г., Ласковец С.В., Невоструев П.Ю. Маркетинг: учебно-практическое пособие / Л.А. Данченко, А.Г. Иванова, С.В. Ласковец, П.Ю. Невоструев. – И.: ЕАОИ, 2016. – 249 с
65. Диксон П.Р. Управление маркетингом. / П.Р. Диксон. – М.: Бином, 2015. – 420 с.
66. Nath R., Bhowmik R. Pharmaceutical marketing // Technical Report. 2022. №1. PP. 6-10.
67. Воронов А.А., Семенова С.В., Попова Т.С. Ключевые идеи концепции маркетинга отношений в отраслях и видах деятельности // Проблемы и перспективы формирования маркетинговых стратегий в условиях нестабильных рынков: материалы VI Международной научнопрактической конференции, Краснодар, 17–18 ноября 2021 года. Краснодар: Кубанский государственный университет, 2021. С. 89–93.
68. Воронов А.А., Семенова С.В., Попова Т.С. Ключевые идеи концепции маркетинга отношений в отраслях и видах деятельности // Проблемы и перспективы формирования маркетинговых стратегий в условиях нестабильных рынков: материалы VI Международной научнопрактической конференции, Краснодар, 17–18 ноября 2021 года. Краснодар: Кубанский государственный университет, 2021. С. 74-75.
69. Левкова И.Н., Царахова Л.Н. Управление персоналом в фармацевтических организациях в условиях современного рынка лекарственных средств // Актуальные проблемы фармацевтической науки и практики: сб. науч. тр. всерос. науч.-практ. конф. – Владикавказ: СОГУ, 2010. – С. 187-189.
70. Царахова Л. Н. Экономические аспекты управления персоналом в фармацевтических организациях в условиях современного рынка лекарственных средств / Л. Н. Царахова, И. Н. Левкова // Вестник Северо-Осетинского государственного университета им. К.Л. Хетагурова. – 2011. – №2. – С. 288–294.
71. Криворучко О. М. Встановлення сутності поняття «маркетинг персоналу» / О. М. Криворучко, О. І. Гладка // Економіка транспортного комплексу. – 2012. – вип.19. – С. 5–16.
72. Кибанов А. Я. Основы управления персоналом / А. Я. Кибанов. – М.: ИНФРА -М, 2008. – 273 с.
73. Болдырева И. В. Эволюция представлений о маркетинге персонала / И.В. Болдырева // Вестник ВГУ. Серия: Экономика и управление. – 2012. – № 2. – С. 115–118.
74. Макарова Т. Н. Маркетинг персонала организации / Т.Н. Макарова, А.А. Старикова // Альманах «Научные записки Орел ГИЭТ». – 2011. – № 1(3). – С. 48–50
75. Махметова А. Е. Методология развития персонал-маркетинга на промышленных предприятиях. – Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. – 2009. – № 3. – С. 111–115.

76. Сардак О. В. Інтегрований підхід до визначення змісту персонал-маркетингу підприємств / О. В. Сардак // Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Серія «Економіка». – 2012. – Вип. 4 (52). – С.202–209.
77. Кропивка Ю. Г. Концептуальні підходи до визначення поняття «маркетинг персоналу» / Ю. Г. Кропивка // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – №1. – С. 150–153.
78. Кибанов А. Я. Управление персоналом организации: стратегия, маркетинг, интернационализация: учеб. пособие / А.Я. Кибанов, И. Б. Дуракова. – М.: ИНФРА. – М., 2009. – 301 с.
79. Дейнека А. В. Управление персоналом / А. В. Дейнека. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», С. 2013. – 292.
80. Новаторов В. Е. Культура маркетинга: учебное пособие / В. Е. Новаторов – М.: ФОРУМ, 2012. – С. 224.
81. Михайлова Е.А., Гацан В.В., Гаврилина Н.И. Дәріхана ұйымының кадр саясатын қалыптастыру ерекшеліктері // Ғылым мен білімнің қазіргі мәселелері. – 2015. – №3. – С. 23-28.
82. Умурзахова Г.Ж., Серікбаева Е.А., Датаев У.М., Жақыпбеков Қ.С. Фармациядағы персоналды басқару // ҚазҰМУ Хабаршысы. – 2014. - № 4. - 304-30 б.
83. Диксон П.Р. Маркетингі басқару. – М.: Бинوم, 2015. – С. 420.
84. Арыстанов Ж.М. Фармацевтикалық кәсіпорындарды басқарудың инновациялық технологиялары // «Фармациядағы медицинадағы жаңа технологиялар» халықаралық конференциясының материалдары. – Астана, 2001. – 57-59 б.
85. Датаев У.М., Шертаева Қ.Д., Шопабаета А.Р., Умурзахова Г.З., Серікбаева Е.А. Фармациядағы адам ресурстарын басқаруды жетілдірудің теориялық негіздері // ҚазҰМУ хабаршысы. – 2015. - № 3. - 306-308 б.
86. Архипов А.Е. Инновационные коммуникационные ресурсы современного маркетинга [Текст] / А.Е. Архипов, К.А. Лиханов, И.Ю. Севрюков // Народное хозяйство. Вопросы инновационного развития. — 2013. — № 1. — С. 42–45
87. Висторобская Е.Н. Маркетинг персонала в системе маркетингового управления организацией [Текст] / Е.Н. Висторобская // Вестник белгородского университета потребительской кооперации. — 2012. — № 6. — С. 18–24.
88. Зеркалий Н.Г. Оценка эффективности внутреннего маркетинга через показатель удовлетворенности персонала / Н.Г. Зеркалий // Маркетинговые коммуникации. - 2011. -№ 7. -С. 25–32.
89. «Медициналық және фармацевтикалық мамандықтар бойынша мемлекеттік жалпыға міндетті стандарттарды және кәсіптік үлгілік оқу бағдарламаларын бекіту туралы» ҚР ДСМ № 647 бұйрығы.

90. Макина А.М. Маркетинг персонала: новый подход в управлении [Текст] / А.М. Макина // Эволюция современной науки. — 2015. — № 3. — С. 64-65.



ҚеАҚ «Астана медицина университеті»

---

Дәріханалық ұйымдарда фармацевтикалық персонал маркетингінің  
маңыздылығын анықтауға арналған

### **САУАЛНАМА**

сұрақты ҚеАҚ «Астана медицина университетінің»  
7М10104 – «Фармация» мамандығының  
магистранты Душаканова Нургуль Нурлановна өткізді

**Астана 2023 ж**





ҚеАҚ «Астана медицина университеті»

---

### **Фармацевттерге арналған сауалнама**

#### **Құрметті респонденттер!**

«Астана медицина университеті» ҚеАҚ фармацевтикалық пәндер кафедрасы фармацевтикалық персоналды басқару жүйесіндегі маркетингтік қызметті оңтайландыру бойынша теориялық және әдістемелік жағынан негізделген ұсыныстарды әзірлеуге бағытталған бөлшек сауда дәріханасының фармацевттеріне арналған сауалнама жүргізеді.

Біз Сізді осы зерттеуге қатысуға шақырамыз. Сіздің пікіріңіз біз үшін өте маңызды, сондықтан Сізден барлық сұрақтарға толық жауап беруіңізді сұраймыз. Фармацевт мамандарының жауаптары басқа да респонденттердің жауаптарымен топтастырылады және алынған барлық ақпарат тек жалпыланған және иесіздендірілген түрде талданады. Біз анонимділік пен құпиялылыққа кепілдік береміз.

***Нұсқаулық.*** Сұраққа жауап беру үшін белгі қою керек.  
Кейбір сұрақтарда өз пікіріңізді көрсетуіңізді сұраймыз.

Қосымша ақпарат алу үшін зерттеуші – Душаканова Нургуль Нурлановнамен байланысуға болады.

***тел:*** 87773153604

***Email:*** [nurgul.dushakanova@mail.ru](mailto:nurgul.dushakanova@mail.ru)

***Ынтымақтастық танытқаныңыз үшін рахмет!***



ҚсАҚ «Астана медицина университеті»

Сұрақ	Жауап
1. Сіздің жынысыңыз*Бір жауапты таңдаңыз	a) Ер b) Әйел
2. Қаланы таңдаңыз	a) Астана b) Ақтөбе
3. Сіздің біліміңіз* Бір жауапты таңдаңыз	a) Мамандандырылған орта b) Аяқталмаған жоғары c) Жоғары
4. Сіздің жұмыс тәжірибеңіз *Бір жауапты таңдаңыз	a) 1 жылға дейін b) 1 жылдан 3 жылға дейін c) 3 жылдан 5 жылға дейін d) 5 жылдан 10 жылға дейін e) 10 жылдан астам
5. Жұмысыңызға қаншалықты қанағаттанғаныңызды сызықтық шкала бойынша белгілеңіз (пайызбен). *Біржауаптытаңдаңыз.	a) 10% b) 20% c) 30% d) 40% e) 50% f) 60% g) 70% h) 80% i) 90% j) 100%
6. Персонал маркетингі туралы білесізбе? *	a) Ия b) Жоқ c) Жауап беруге киналамын
7. Жұмыс беруші сізді жұмысқа қабылдаған кезде қандай қасиеттеріңізге мән берді? *	a) Психологиялық тұрақтылық b) Біліміңізге c) Өз-өзіңізге деген сенімділік d) Жасыңызға e) Жұмыс тәжірибеңізге



ҚаАҚ «Астана медицина университеті»

	f) Бұған дейін жасаған қызметіңізге
<b>8. Қызмет барысында ұйымыңыз сізден нені талап етеді? * Бір немесе бірнеше жауапты таңдаңыз</b>	a) Сату көлемін жоғарлату b) Басшылыққа адалдық c) Тұтынушылардың қажеттілігін қанағаттандыру d) Жаңа келгн қызметкерді үйрету e) Ешқандай мәселенің болмауын
<b>9. Кәсіби қызметіңізді жүзеге асыру кезінде қандай қасиеттеріңіз ескерілуі өажет деп ойлайсыз ? * Бір немесе бірнеше жауапты таңдаңыз</b>	a) Білімді үнемі жетілдіру b) Басышылыққа адалдық c) Тұтынушының сұраныстары мен қажеттіліктеріне мұқият қарау; d) Қарым - қатынас; e) Өзіне деген сенімділік; f) Ең керемет нәтижеге қол жеткізу
<b>10. Ұйымның ішкі ортасына қандай факторлар жатады? *</b>	a) Қызметкерлердің қабілеттері, біліктілігі және дарындылығы b) Экономиканың жағдайы c) Инфрақұрылым d) Фармацевтикалық маркетинг e) Тұтынушылар
<b>11. Фармацевтикалық мамандықтардың қазіргі кездегі номенклатурасы нарықтың заманауи лауазымдарына сәйкес келе ме?*</b>	a) Ия b) Жоқ
<b>12. Кадр менеджменті саласында ұйымыңызда қандай өзгеріс болғанын қалар едіңіз? *</b>	a) Қызметкерлерді ұжымдағы қарым-қатынас туралы оқыту b) Еңбек жағдайларын жақсарту c) Жалақыны көтеру



ҚсАҚ «Астана медицина университеті»

	d) Кадрлар айналымының төмендету
13. Ұйымыңызға келген жаңа қызметкерді үйрету сіздің құқығыңызға кіреді ме? *	a) Иә b) Жоқ c) Жауап беруге қиналамын
14. Қызметкерлердің тиімділігін қалай анықтар едіңіз? *	a) жақсы жалақы b) атқарылған жұмыс уақыты c) кәсіби құзыреттілік дәрежесі d) лауазымы
15. Сіздің ойыңызша персонал маркетингі фармацевтикалық ұйымның жұмысына оң әсер береді ме? *	a) Иә b) Жоқ c) Жауап беруге қиналамын
16. Оқу бағдарламасына «Персонал маркетингін» қосу қажеттілігі бар деп ойлайсыз ба? *	a) Иә b) Жоқ
17. Сіздің еңбекақыңыз жұмысыңызды жалғастыруға ықпал ете ме? *	a) Ықпал етпейді b) Ықпал етеді
18. Жұмыс берушінің ұсынып отырған әлеуметтік пакеті Сізді қанағаттандыра ма? *	a) Толықтай қанағаттандырады b) Толық емес, бірақ қанағаттандырады c) Қанағаттандырмайды d) Жауап беруге қиналам
19. Карьерлік жоғарлауға мүмкіндіктер бар ма? *	a) Мүмкіндіктер жақсы b) Мүмкіндіктер орташа c) Мүмкіндіктер жоқ
20. Ұйымшілік карьерлік жылжу жүйесі қаншалықты дұрыс жүргізіледі? *	a) Әрдайым дұрыс b) Негізінен дұрыс емес c) Бірде дұрыс, бірде дұрыс емес



НАО «Медицинский университет Астана»

---

Для определения важности маркетинга фармацевтического персонала для  
аптечных организации

### **АНКЕТА**

анкетирование провела магистрант  
НАО «Медицинский университет Астана» по  
специальности 7М10104 – «Фармация»  
Душаканова Нургуль Нурлановна

**Астана 2023 г**



НАО «Медицинский университет Астана»

---

### Анкета для фармацевтов

#### Уважаемые респонденты!

Кафедра фармацевтических дисциплин НАО «Медицинский университет Астана» проводит опрос фармацевтам розничной аптеки города Астана и Актобе, цель которого разработка теоретически и методологически обоснованных рекомендаций по оптимизации маркетинговой деятельности в системе управления фармацевтическим персоналом. Мы приглашаем Вас принять участие в данном исследовании. Для нас очень важно Ваше мнение, поэтому просим Вас ответить на все вопросы и дать полные ответы. Ответы медицинского персонала будут сгруппированы с ответами других респондентов, и вся полученная информация будет анализироваться только в обобщенном и обезличенном виде. Мы гарантируем анонимность и конфиденциальность.

**Инструкция.** Для ответа на вопрос необходимо сделать пометку. В некоторых вопросах просим указать свое мнение.

Для получения дополнительной информации Вы можете связаться с исследователем –

Душакановой Нургуль Нурлановна.

**тел:** 87773153604

**Email:** [nurgul.dushakanova@mail.ru](mailto:nurgul.dushakanova@mail.ru)

**Благодарим Вас за сотрудничество!**



НАО «Медицинский университет Астана»

---

Вопрос	Ответ
1. Ваш пол *Выберите один ответ	a) Мужской b) Женский
2. Выберите город	a) Астана b) Актобе
Ваше образование *Выберите один ответ	a) Среднее специализированное b) Незаконченное высшее c) Высшее
3. Ваш опыт работы* Выберите один ответ	a) До 1 года b) От 1 до 3 лет c) От 3 до 5 лет d) От 5 до 10 лет e) Более 10 лет
5. Отметьте, насколько вы удовлетворены своей работой по линейной шкале (в процентах). *Выберите один ответ.	a) 10% b) 20% c) 30% d) 40% e) 50% f) 60% g) 70% h) 80% i) 90% j) 100%
6. Вы знаете про «маркетинг персонала»?*	a) Да b) Нет c) Затрудняюсь ответить
7. На какие качества работодатели обратили внимание при приеме вас на работу?*	a) На психологическую стабильность b) На знание c) На самоуверенность d) На возраст e) На опыт работы




	f) На причину ухода от ранее совершенной вами деятельности
<b>8. Что требует чаще всего от вас ваша организация во время работы? * Выберите один или несколько ответов</b>	a) Увеличения объемов продаж b) Лояльность руководству c) Удовлетворение потребности потребителей d) Воспитания новых сотрудников e) Готовых решений и отсутствия проблем
<b>9. Какие качества по вашему мнению должно учитываться при реализации вашей профессиональной карьеры? * Выберите один или несколько ответов</b>	a) Постоянное совершенствование знаний b) Лояльность руководству c) Изучать запросы и потребности пациентов d) Коммуникация e) Самоуверенность f) Достижение лучших результатов
<b>10. Какие факторы относятся к внутренней среде организации?*</b>	a) Способности, квалификация и таланты сотрудников b) Состояние экономики c) Инфраструктура d) Фармацевтический маркетинг e) Клиенты
<b>11. Соответствует ли действующая номенклатура фармацевтических специальностей современной ситуации на рынке, т.е. должностям?*</b>	a) Да b) Нет
<b>12. Какие бы вы хотели изменение в вашей организации по направлению кадрового менеджмента?*</b>	a) Обучение сотрудников по поводу коммуникации в коллективе b) Улучшение условия труда





НАО «Медицинский университет Астана»

	c) Повышение заработной платы d) Снижение текучести кадров
13. Входит ли в ваши права обучать нового сотрудника, который приходит в вашу организацию?*	a) Да b) Нет c) Затрудняюсь ответить
14. Как бы вы определили эффективность персонала?*	a) Хорошей заработной платой b) Отработанной времени c) Уровнем компетентности d) Должностью
15. Как вы думаете «маркетинг персонала» положительно влияет на работу фармацевтических организаций?*	a) Да b) Нет c) Затрудняюсь ответить
16. Как вы считаете, стоит ли добавить в учебно-образовательную программу «маркетинг персонала?» *	a) Да b) Нет
17. Влияет ли вам ваша зарплата продолжать работу?*	a) Влияет b) Не влияет
18. Довольны ли вы социальным пакетом, который предлагает работодатель?*	a) Полностью удовлетворен b) Не полный, но удовлетворительный c) Не удовлетворительно d) Мне трудно ответить
19. Есть ли возможности для карьерного роста?*	a) Хорошие b) Средние c) Нет никакой возможности
20. Насколько правильно ведется внутриорганизационная система карьерного роста?*	a) Всегда правильно b) В принципе не правильно c) Иногда правильно, иногда неправильно

	ҚеАҚ «Астана медицина университеті»	С- 12.5
	<i>Фармацевтикалық пәндер кафедрасы</i>	1 бет 19 беттің

## СИЛЛАБУС

**Пәні: «Фармацевтикалық персонал маркетингі негіздері»**

Білім беру бағдарламасы: 6В10104 - «Фармация»

Практикалық сабақтар: 30 сағат


ОБӨЖ: 15 сағат

БӨЖ: 45 сағат

Барлығы: 3 кредит/ 90 сағат

Курсы: 5

**Астана 2024 ж**

	КЕАҚ «Астана медицина университеті»	С- 12.5
	Фармацевтикалық пәндер кафедрасы	2 бет 19 беттің

"Фармацевтикалық персонал маркетингі негіздері" элективті пәнінің сиплабусын әзірлеушілер: фармацевтикалық пәндер кафедрасының 2 - ші оқу жылының магистранты Н. Н. Душаканова "Астана медицина университеті" КЕАҚ фармацевтикалық пәндер кафедрасының профессоры Ж. М. Арыстановтың жетекшілігімен.

«Фармацевтикалық персонал маркетингінің негіздері» элективті пән бойынша сиплабус кафедра отырысында талқыланып, бекітілді

№ 1 Хаттама " 10 " мамыр 2024 г.

Кафедра меңгерушісі Шукирбекова А.М. Шукирбекова А.М.

**ЕНГІЗУ АКТІСІ**

**Енгізу үшін ұсыныстың атауы:** «Фармацевтикалық персонал маркетингі негіздері»

**Авторлары:** фарм. ғ. докторы, профессор Арыстанов Ж.М., фармация факультетінің 2 курс магистранты Душаканова Н.Н.

**Енгізу формасы:** элективті пән

**Енгізудің тиімділігі:** «Фармацевтикалық персонал маркетингі негіздері» пәні студенттердің болашақ кәсіби қызметтерінде персоналды басқару саласындағы маркетингтік қызметтің негіздері бойынша базалық білімдері мен дағдыларын қалыптастыруға ықпал ететін болады. Фармацевтикалық персоналды жоспарлау және дамыту мәселелерін тиімді шешуге, кадрлық өзгерістерді болжауға, фармацевтикалық персоналға қойылатын талаптарды ұтымды жүзеге асыруға және кәсіби құзыреттілікті арттыруға арналған тиімді құрал.

**Енгізуді жүзеге асыратын мекеме:** Ұсынылған элективті пәннің бағдарламасын «М.Оспанов атындағы БҚМУ» КеАҚ «Фармация» мамандығының бакалавриатының оқу процесіне енгізу ұсынылады.

**Енгізуге жауапты:** Душаканова Н.Н.

**Енгізу мерзімдері:** 10 мамыр 2024 жыл

КеАҚ «М. Оспанов атындағы БҚМУ»  
фармацевтикалық пәндер кафедрасының  
доценті



*Уразғалиев К.Ш.* Уразғалиев К.Ш.

РАСТАЙМЫН  
*Уразғалиев К.Ш.*