



МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА СОЦІАЛЬНОЇ ФАРМАЦІЇ



«СОЦІАЛЬНА ФАРМАЦІЯ: СТАН, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ»

МАТЕРІАЛИ
XI МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

30 квітня 2026 року



Харків
НФаУ
2026

УДК 615.15:378.145/.147

С 69

Редакційна колегія: А. А. Котвіцька, А. В. Волкова, Г.Л. Панфілова,
І. О. Сурікова, А. А. Ноздріна, Т. В. Дядюн

*Посвідчення Українського інституту науково-технічної експертизи та інформації
№ 822 від 17 листопада 2025 року*

Соціальна фармація: стан, проблеми та перспективи :
С 69 матер. XI Міжнар. наук.-практ. конференції (30 кв. 2026 р.,
м. Харків) / ред. кол.: А. А. Котвіцька та ін. – Х.: НФаУ, 2026. –
537 с.

Збірник містить матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Соціальна фармація: стан, проблеми та перспективи», в яких розглянуті питання щодо сучасного стану впровадження концепції соціальної фармації як складової ефективної сфери охорони здоров'я; особливостей нормативно-правового регулювання фармацевтичного забезпечення населення та тенденцій управління фармацевтичним сектором сфери охорони здоров'я; перспектив та розвитку соціально-ефективних механізмів забезпечення доступності фармацевтичної допомоги населенню; раціональної фармакотерапії як головного елементу ефективного та безпечного фармацевтичного забезпечення населення; сучасного стану діджиталізації та інформаційного забезпечення сфери охорони здоров'я; соціальних тенденцій менеджменту та маркетингу у фармації та соціальної відповідальності бізнесу в фармації; фармакоеконічного аналізу схем лікування соціально-небезпечних захворювань; організації фармацевтичної допомоги в умовах надзвичайних ситуацій; соціально-психологічних та морально-етичних аспектів фармацевтичної діяльності в сучасних умовах; історичних аспектів медицини та фармації; викладання організаційно-економічних дисциплін у закладах вищої медичної та фармацевтичної освіти в умовах воєнного стану.

Матеріали подаються мовою оригіналу.

За достовірність матеріалів відповідальність несуть автори.

Редколегія не завжди поділяє погляди авторів.

УДК 615.15:378.145/.147

© А.А. Котвіцька, А.В. Волкова, Г.Л. Панфілова,

І.О. Сурікова, А.А. Ноздріна, Т.В. Дядюн, 2026

© Національний фармацевтичний університет, 2026

Перехід промислових фармацевтичних підприємств до моделей адаптивного управління є безальтернативною умовою їхнього сталого зростання та збереження резильєнтності національної системи охорони здоров'я. Найвищу життєздатність здатні продемонструвати ті підприємства, чия політика базується на інтенсивному науковому прогресі, а не на ціновому тиску.

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ПРОФЕСІЇ ФАРМАЦЕВТА

Шумик Ю. С., Рафальська Я. Д.

Національний медичний університет імені О.О. Богомольця, м. Київ, Україна
yaroslava.rafalska@nmu.ua

Сучасні процеси реформування системи охорони здоров'я, розвиток фармацевтичного ринку та зростання ролі пацієнтоорієнтованих підходів зумовлюють необхідність переосмислення професійної ролі фармацевта в суспільстві. Актуальності набуває формування бренду професії фармацевта як комплексної характеристики, що відображає рівень довіри, соціальної значущості та професійної ідентичності фахівця. Бренд професії виступає не лише інструментом позиціонування на ринку праці, але й важливим чинником забезпечення ефективної комунікації між фармацевтом і пацієнтом. Водночас в Україні спостерігається невідповідність між реальним змістом професійної діяльності фармацевта та її сприйняттям населенням, що обумовлює зниження престижності професії та потребує наукового обґрунтування підходів до формування її позитивного іміджу.

Метою дослідження є поглиблене узагальнення сучасних підходів до формування бренду професії фармацевта, виявлення ключових чинників впливу та окреслення основних проблем і перспектив розвитку цього процесу в умовах трансформації фармацевтичного сектору.

У дослідженні використано комплекс теоретичних методів, зокрема аналіз, синтез і систематизацію наукових публікацій з питань професійного брендингу, фармацевтичного менеджменту та соціальних комунікацій; порівняльний аналіз для зіставлення підходів до формування іміджу медичних і фармацевтичних професій; а також метод узагальнення для формування цілісного бачення досліджуваної проблематики.

У результаті проведеного аналізу встановлено, що бренд професії фармацевта формується під впливом багаторівневої системи чинників, які

доцільно групувати за кількома ключовими підходами. *Освітній підхід* передбачає забезпечення високого рівня професійної підготовки, інтеграцію практикоорієнтованого навчання та активізацію профорієнтаційної роботи серед молоді. *Професійний підхід* пов'язаний із розширенням функціоналу фармацевта, зокрема участю у фармацевтичній опіці, консультуванні пацієнтів, моніторингу фармакотерапії та міжпрофесійній взаємодії в межах системи охорони здоров'я. *Комунікаційний підхід* охоплює формування позитивного інформаційного поля навколо професії через засоби масової інформації, соціальні мережі та професійні платформи, що сприяє підвищенню рівня поінформованості населення щодо ролі фармацевта. *Маркетинговий підхід* передбачає розвиток HR-брендингу в аптечних мережах і фармацевтичних компаніях, формування корпоративної культури, орієнтованої на професійний розвиток, а також використання інструментів стратегічних комунікацій для підвищення привабливості професії.

Визначено низку системних проблем, що ускладнюють формування сильного бренду професії фармацевта. Серед них ключовими є збереження стереотипного сприйняття фармацевта як виключно комерційного працівника, недостатня популяризація клінічної та соціальної ролі фахівця, обмежене висвітлення професійної діяльності у публічному просторі, а також відсутність узгодженої стратегії розвитку бренду професії на національному рівні. Додатковими чинниками є високе професійне навантаження, емоційне вигорання та недостатній рівень підтримки професійної ідентичності з боку професійних спільнот. Зазначені проблеми можуть знижувати рівень престижності професії та впливати на її сприйняття серед молоді як потенційного професійного вибору.

Встановлено, що формування бренду професії фармацевта є складним багатофакторним процесом, що потребує системного підходу та координації зусиль освітніх установ, роботодавців, професійних організацій і державних інституцій. Важливими напрямками є підвищення ролі фармацевта як повноправного учасника системи охорони здоров'я, активізація комунікаційної діяльності, а також впровадження сучасних інструментів професійного брендингу.