



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



# СОЦІАЛЬНА ФАРМАЦІЯ: СТАН, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

МАТЕРІАЛИ  
VIII МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ  
ДИСТАНЦІЙНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

27 квітня 2023 року



Харків  
НФаУ  
2023

**Редакційна колегія:** проф. А. А. Котвіцька (голова), проф. І. М. Владимірова, доц. А. В. Волкова, доц. Ю. В. Корж, асист. І. О. Сурікова, асист. А.А. Ноздріна

*Посвідчення Українського інституту науково-технічної експертизи та інформації від 19 грудня 2022 р. № 549*

**Соціальна фармація: стан, проблеми та перспективи :**  
С 69 матер. VIII Міжнар. наук.-практ. дистанційної конференції (27 кв. 2023 р., м. Харків) / ред. кол.: А. А. Котвіцька та ін. – Х.: НФаУ, 2023. – 508 с.

Збірник містить матеріали міжнародної науково-практичної дистанційної 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 елемента 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-еконічних 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.

---

ВИЗНАЧЕННЯ СПОЖИВЧИХ УПОДОБАНЬ КОСМЕТОЛОГІЧНИХ ПОСЛУГ З ВИДАЛЕННЯ ВОЛОССЯ: ОПИСОВЕ ПІЛОТНЕ ВЕБ-ДОСЛІДЖЕННЯ	
Маганова Т. В., Ткаченко Н. О., Вайсман А. А.	394
<hr/>	
ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОДАЖУ ДЕКОРАТИВНОЇ КОСМЕТИКИ ПІД ЧАС КРИЗИ	
Попова І.А., Гончар Ю.В.	396
<hr/>	
ДОСЛІДЖЕННЯ СТРАТЕГІЧНИХ РОЗРИВІВ У СИСТЕМІ КОНТРОЛЮ МАРКЕТИНГУ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА	
Рогуля О. Ю., Галига Ю. В.	399
<hr/>	
ДОСЛІДЖЕННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ТА ФІРМОВОЇ СТРУКТУРИ ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ ВІДХАРКУВАЛЬНИХ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ	
Сичова-Мрочко С. А., Зарічна Т. П.	401
<hr/>	
ОЦІНКА РОЛІ СУЧАСНИХ КОМУНІКАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ, ЩО ОРІЄНТОВАНІ НА СПОЖИВАЧІВ У БОРОТЬБІ З ФАЛЬСИФІКАЦІЄЮ ЛІКІВ НА СВІТОВОМУ ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ РИНКУ	
Терещенко О. С., Терещенко Л.В.	403
<hr/>	
ВИВЧЕННЯ ЗМІСТУ ОНЛАЙН ОГолошень Щодо ВАКАНСІЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ФАХІВЦІВ	
Чухрай І. Л., Нечипір М. М.	405
<hr/>	
НАУКОВО – МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ЩОДО РОЗВИТКУ УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМИ РЕСУРСАМИ В ІННОВАЦІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЯХ	
Щербак О.А., Літвінова О.В.	406
<hr/>	
ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА НА ФОРМУВАННЯ КУЛЬТУРИ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ КОМПАНІЇ	
Ящук І.С., Унгурян Л.М., Беляєва О.І.	409

---

## **ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА НА ФОРМУВАННЯ КУЛЬТУРИ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ КОМПАНІЇ**

Ящук І.С., Унгурян Л.М., Беляєва О.І.

Одеський національний медичний університет, м.Одеса, Україна

[irina.yashchuk@onmed.edu.ua](mailto:irina.yashchuk@onmed.edu.ua)

За своєю природою та суттю, фармація завжди була й залишається соціально орієнтованою галуззю і сьогодні виступає самостійним соціальним інститутом, який покликаний виконувати найважливішу соціальну функцію – збереження та поліпшення здоров'я населення шляхом надання висококваліфікованої фармацевтичної допомоги за належного рівня соціальної відповідальності. Враховуючи стрімкий розвиток інтернет-технологій та популяризації представленості аптечних мереж в інтернет-просторі можна помітити, що все частіше фармацевтичні компанії висвітлюють для населення проблемні питання поточного часу. При тому вдало поєднуючи концепцію особистого брендингу та соціальної відповідальності.

Метою нашого дослідження було опрацювати теоретичні засади понять особистого бренду та соціальної відповідальності, а також встановити характер впливу між ними.

З огляду на зростаючу роль соціально відповідальної діяльності компаній всього світу в умовах сьогодення, актуальним є дослідження тлумачень терміну соціальної відповідальності. Дослідивши підходи до визначень поняття соціальної відповідальності, ми обрали найбільш вдалий, який в значній мірі стосується фармації. На наступному етапі нашого дослідження ми проаналізували представленість однієї із регіональних аптечних мереж в соціальних мережах. Виявили, що вона активно позиціонується у фейсбуці, інстаграмі та має телеграм-канал. При тому, на всіх представлених сторінках декларуються цінності для клієнта та напрямки соціальної відповідальності цієї аптечної мережі. Ми проаналізували наповненість сторінок цієї аптечної мережі і виділили основні напрямки соціальної відповідальності, які декларує дана

фармацевтична компанія: 52% інформаційного простору займає інформація про знижки та спеціальні пропозиції для клієнтів; 19% – інформація рекомендативного характеру (турбота про клієнта після свят, сезонні хвороби і т.д.) 23% - інформація про дні здоров'я та соціальні програми, які реалізуються в аптеках, 6% - благодійність та соціальні проекти. При тому, всі сторінки оформлені відповідно до брендбуку: використовується фірмовий стиль в кольорах, шрифтах, графіці, що однозначно формує у відвідувачів розуміння та приналежність до бренду компанії.

На наступному етапі дослідження ми провели анкетування серед клієнтів аптек (150) і виявили, що 90% респондентів заявили, що куплять продукт, тому що компанія підтримала проблему, яка їх хвилює, 75% споживачів відмовляться купувати продукти компанії, якщо дізнаються, що вона підтримує проблему, яка суперечить їх власним переконанням, тоді як 15% вірять, що мережі повинні стимулювати соціальні та екологічні зміни в державі, тому вони надіються, що компанії будуть дотримуватися відповідальної поведінки в цих питаннях, що допоможе зберегти їхню лояльність.

Враховуючи результати дослідження, можемо із впевненістю заявити, що соціальна відповідальність фармацевтичного підприємства має значний вплив на формування культури особистого бренду компанії. Застосування соціально відповідальних практик допомагає підприємству отримувати позитивне сприйняття в громадськості, залучати талановитих фахівців, збільшувати прибутковість та впливати на ринкову конкурентоспроможність. Створення позитивної репутації фармацевтичного підприємства через соціальну відповідальність може збільшити його успішність в довгостроковій перспективі та допомогти залучати та утримувати клієнтів та інвесторів. Тому компанії можуть використовувати соціальну відповідальність як стратегію, за допомогою якої можна популяризувати бренд.

## АЛФАВІТНИЙ ПОКАЖЧИК

Алещенко О.Ю.	297	Ворошило Ю.А.	446
Андрієнко Н. В.	444	Гавриш Н.Б.	71, 222, 367,
Артюх Т.О.	463		488
Бабенко М.М.	81, 285	Галига Ю. В.	399
Байдюк І.А.	64, 160, 252	Гайдай О.Д.	286, 383
Бакал Ю.П.	370	Герасимова О. О.	419
Балинська М.В.	383	Германовські Т.	299
Баліцька О.П.	286, 383	Гетало О.В.	119
Бенарафа Ібрахім		Гладкова О. В.	370
Амін	302	Голубцова К.К.	497
Бензід Яссін	304	Гончар А.	288
Беляєва О.І.	409	Гончар Ю.В.	396
Благун О.Д.	286, 383	Гордієнко Т. С.	419
Богдан Н.С.	326	Городецька І.Я.	290
Бойко А.І.	366	Гриньків Я.О.	327
Бокало О.	429	Грінь І.А.	109
Болдарь Г.Є.	19, 222, 488	Громовик Б.П.	269, 427
Бондар Л.М.	286, 383	Гуз В.С.	374, 469,
Брага В.В.	173		470
Британова Т.С.	379	Гурін А.В.	379
Брух М. І.	417	Должнікова О.М.	264
Вайсман А.А.	394	Дорикевич К.	330, 375,
Васильченко В.С.	454, 466,		429
	499	Дядюн Т.В.	292
Волкова А.В.	19, 52, 71,	Елаамірі Мохамед	222, 488
	134, 180,	Ель Мехді Толбі	302
	367, 422,	Жаботинська Н.В.	104
	495, 500,	Жарлінська Р.Г.	261
	501	Жерруф Хадіжа	381

Тарасенко В.О.	349	Яцкова Г.Ю.	354, 470,
Тарасенко Д.Ю.	492		472
Тарасюк М.Б.	64, 160, 252	Ящук І.С.	409
Тарнавська Ю.М.	312	Adamkovičová L.	32, 47
Терещенко Л.В.	19, 52, 134, 352, 403, 500, 501	Adauji S.B.	281, 322, 489
Терещенко О.С.	403	Babicheva G.S.	411
Тетерич Н.В.	342, 451	Bendijour I.	413
Ткаченко Н.О.	394, 439	Bondarieva I.V.	216
Ткачова О.В.	235, 502	Brumarel M.D.	281, 489
Ткачук Б.В.	109	Buliga V.	322
Тозюк О. Ю.	315	Demchenko N.	193
Толочко. В.М.	264	Doroşchevici A.	281
Томашевська Ю.О.	315	Dorykevych Kateryna	279
Тринчук А.А.	261	Dovzhuk V. V.	361
Трутаєв С.І.	173	Ekem Antonia	
Тутук В.В.	316	Chioma	279
Унгурян Л.М.	409	El Moulem	
Феденько С.М.	484	Abdessamad	216
Фекете В. В.	277	Garabajiu I.	281, 489
Чухрай І.Л.	277, 391, 405	Ivashchenko B.V.	361
Шабрацька Д.Е.	134, 500	Jarmouni Marouane	411
Шолойко Н.В.	288, 319	Kawun Anastasia	424
Щербак О.А.	406	Konovalenko I.	413
Яремина І.В.	64, 160	Konovalova L. V.	361
Ярко Н.Б.	427	Kriukova A.	413
Яхно Т.А.	180	Lehocká Ľ.	47
		Malyi V.V.	216
		Mahbaz Y.	493