



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  
М. ХАРКІВ

4) препарати дієногесту (11 ЛЗ, 10 з яких, крім Ендометріону, доступні на ринку):

- Дієногест Зентіва (Хаупт Фарма Мюнстер ГмбХ., Німеччина) – два ЛЗ;
- Вігест (АТ «Київський вітамінний завод», Україна; Сіндеа Фарма, С.Л., Іспанія) – один ЛЗ;
- Діемоно (Мібе ГмбХ Арцнайміттель, Німеччина) – один ЛЗ;
- Савіс (ВАТ «Гедеон Ріхтер», Угорщина) – два ЛЗ;
- Діметріо (АТ «Адамед Фарма», Польща) – один ЛЗ;
- Дайнела (Лабораторіос Леон Фарма С.А., Іспанія) – один ЛЗ;
- Мітрен (Лабораторіос Леон Фарма С.А., Іспанія) – два ЛЗ;
- Ендометріон (Наарі Фарма Прайват Лімітед, Індія) – один ЛЗ;

5) внутрішньоматкові системи з левоноргестрелом (ЛНГ-ВМС) (два ЛЗ, обидва доступні на ринку):

- Мірена (Байер Оу, Фінляндія) – один ЛЗ.
- Джайдес (Байер Оу, Фінляндія) – один ЛЗ.

Отже, сегмент прогестинів для лікування ендометріозу в Україні представлений 20 ЛЗ (за даними ДРЛЗ), з яких 95% фактично доступні на фармацевтичному ринку (за даними [tabletki.ua](http://tabletki.ua)). Домінують препарати дієногесту (55% зареєстрованих та 50% доступних на ринку ЛЗ), тоді як частка ЛЗ медроксипрогестерону складають 15% і 10% відповідно, а ципротерону, норетистерону та левоноргестрелу (ЛНГ-ВМС) – по 10%. Переважає імпортна продукція, частка вітчизняних препаратів становить 15% (три із 20 ЛЗ), що свідчить про залежність ринку від іноземних виробників.

## **ОЦІНКА ІНДИКАТОРІВ АДАПТИВНОСТІ ТА СТРАТЕГІЧНОЇ СТІЙКОСТІ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ТУРБУЛЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА**

Чернявський А. О., Сурікова І. О.

Національний фармацевтичний університет,  
[socpharm@nuph.edu.ua](mailto:socpharm@nuph.edu.ua)

Сучасне конкурентне середовище, в якому функціонують вітчизняні та іноземні фармацевтичні підприємства, характеризується критичним рівнем мінливості. Підприємства працюють під одночасним багатофакторним тиском: складна макроекономічна та безпекова ситуація, жорсткий регуляторний вплив, інфляційні коливання, розриви глобальних ланцюгів постачання та зміна

споживчої поведінки. Оскільки фармацевтична галузь є системоутворюючим елементом забезпечення безперервності лікувального процесу, від її стабільного функціонування прямо залежить резильєнтність усієї системи охорони здоров'я. Аналіз фахової літератури та практичного досвіду доводить, що класичні моделі жорсткого стратегічного планування в цих умовах стрімко вичерпують свою ефективність. У цих умовах суб'єкти господарювання вимушені переходити у площину гнучкого, адаптивного управління, що актуалізує необхідність системного вивчення поточних стратегій виробничих підприємств на фармацевтичному ринку.

З огляду на зазначене, нами проведено комплексну оцінку індикаторів адаптивності та стратегічної стійкості промислових фармацевтичних підприємств у мінливих умовах середовища.

Для досягнення поставленої мети було використано репрезентативний масив даних компанії Proxima Research щодо економічної активності 745 виробників лікарських засобів на ринку України станом на 2025 рік. У процесі роботи застосовано системний підхід, методи описової та аналітичної статистики.

Дослідження ефективності адаптивного управління передбачала оцінку чотирьох інтегральних індикаторів: індексу інновацій (здатність до оновлення асортименту), індексу еволюції (маркер випереджального ринкового росту), індексу інфляції та індексу еластичності попиту. Аналіз просторового розподілу засвідчив високий ступінь консолідації вітчизняного виробництва: 74 національні компанії генерують понад 28% вартісного обсягу ринку. Проте виявлено агресивну ринкову експансію з боку підприємств-імпортерів, що за відсутності належної адаптивної відповіді створює ризики імпортозалежності.

Шляхом матричного моделювання співвідношення інноваційності та еволюційного росту встановлено, що переважна більшість гравців скупчується біля нульового рівня інновацій. Водночас доведено стійку закономірність: проактивна інноваційна політика та оновлення номенклатури практично гарантують перетин межі випереджального еволюційного зростання, що робить інновації фундаментальним інструментом виживання. Крім того, аналіз цінових стратегій виявив масову концентрацію суб'єктів у зоні низької та нульової еластичності. Доведено, що на базовому фармацевтичному ринку попит залишається жорстким навіть в умовах інфляційних шоків, що покладає на виробників безпрецедентну соціальну відповідальність. За результатами оцінювання також встановлено, що 86,4% компаній мають критично низький рівень інновацій, а понад 53% фактично перебувають у стані ринкової стагнації.

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