

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ВСП «ХАРКІВСЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ
ДЕРЖАВНОГО ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ»

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЦИВІЛЬНОГО ЗАХИСТУ УКРАЇНИ

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «КИЇВСЬКИЙ АВІАЦІЙНИЙ ІНСТИТУТ», КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕС-ТЕХНОЛОГІЙ

IMPERATYV PL SPÓŁKA Z OGRANICZONĄ ODPOWIEDZIALNOŚCIĄ
(ТОВ «ТОРГОВИЙ БУДИНОК ІМПЕРАТИВ», ВАРШАВА, ПОЛЬЩА)

MILTON FRIEDMAN UNIVERSITY (БУДАПЕШТ, УГОРЩИНА)

VILNIUS UNIVERSITY, DEPARTMENT OF ACCOUNTING AND AUDIT (ВІЛЬНЮС, ЛИТВА)

ТОВ «ХЛАДОПРОМ»

ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ

III Міжнародної науково-практичної конференції

«ВІДНОВЛЕННЯ ТА МОДЕРНІЗАЦІЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ: ВИКЛИКИ, ПРІОРИТЕТИ, ПРАКТИКИ»



2025

Харків,
3 квітня 2025 року

УДК 338.246.88
М 74

Редакційна колегія:

Гурова Капіталіна – в. о. директора, к. е. н., доцент, Заслужений працівник народної освіти України.
Савченко Ілля – заступник директора з навчально-методичної роботи, к. держ. упр., доцент.
Болотова Тетяна – завідувач відділення економіки та бізнесу, к. е. н., доцент.
Гібкін Кирило – завідувач відділення харчових технологій та сфери обслуговування.
Золотухіна Олена – заступник директора з навчально-методичної роботи.
Кулінченко Сергій – голова ради студентського самоврядування коледжу.
Домбровська Світлана – в. о. проректора з наукової роботи Національного університету цивільного захисту України, д. держ. упр., професор, Заслужений працівник освіти України.
Барішевський Олексій – Голова Наглядової ради ТОВ «ХЛАДОПРОМ».
Ніколенко Борис – директор ТОВ «Торговий будинок ІМПЕРАТИВ», Imperativ PL Sp. Z o.o, (Варшава, Польща).
Peter Szatmari – Dr., проректор з загальної роботи та зав'язків з громадськістю Milton Friedman University (Будапешт, Угорщина).
Rasa Subacienė – Dr., завідувач кафедри обліку та аудиту Вільнюського університету, професор (Вільнюс, Литва).
Чумак Оксана – завідувач кафедри економіки та бізнес-технологій Державного університету «Київський авіаційний інститут», д. е. н., професор.

Рекомендовано до оприлюднення Педагогічною радою ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ» (протокол № 9 від 26.03.2025 р.).

Збірник тез доповідей містить матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції «Відновлення та модернізація економіки України: виклики, пріоритети, практики», в яких розглядається основні напрями створення умов для модернізації національної економіки, розробити підходи до формування політики модернізації економіки та пропозиції щодо механізму її реалізації.

Відповідальність за зміст і достовірність публікацій несуть автори наукових доповідей та повідомлень. Точки зору авторів публікацій можуть не співпадати з точкою зору редакційної ради збірника.

М 74 **Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції «Відновлення та модернізація економіки України: виклики, пріоритети, практики».** – Харків : ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ», 2025. – 226 с.

© ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ», 2025.

3. Hlushko A.D. Conceptual principles of reforming the tax system of Ukraine in the conditions of European integration. Prospects for the development of finance in the conditions of European integration of Ukraine: monograph. Tallin: Estonia, IRETC MTÜ, 2022. P. 120–148
4. Melnyk T. Ukrainian business under conditions of war: current state, challenges and the ways to solve them. *Journal of Innovations and Sustainability*. 2023. No 7(3). 07. DOI: <https://doi.org/10.51599/is.2023.07.03.07>
5. [Emelianenko L., Zabolotna S. Systematization of mechanisms and instruments of the state policy of de-shadowing the economy of Ukraine. *Economic space*. 2023. Issue 185. P. 124-131. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/185-22>.](#)
6. [The shadow economy as a threat to the economic security of the state / S. Onyshchenko et al. *Economics of Development*. 2021. Vol. 20, no. 4. DOI: \[https://doi.org/10.57111/econ.20\\(4\\).2021.24-30\]\(https://doi.org/10.57111/econ.20\(4\).2021.24-30\).](#)
7. How Ukraine should rebuild its economy and business after the war. A large study | Deloitte in Ukraine. *Deloitte*. URL: https://www.deloitte.com/ua/uk/about/recognition/news/how-should-ukraine-rebuild-its-economy-and-business-after-the-war.html?utm_source=chatgpt.com (date of application: 14.03.2025).

Головчук Ю. О., д. е. н.,
завідувач кафедри менеджменту та маркетингу,
Дацюк О. П., здобувачка освіти,
Вінницький національний медичний університет ім. М.І. Пирогова

ВПЛИВ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ ЛІКАРЯ НА ЗАЛУЧЕННЯ ПАЦІЄНТІВ

У сучасних умовах розвитку медицини та цифрових технологій персональний бренд лікаря відіграє важливу роль у залученні пацієнтів. Завдяки правильному позиціонуванню лікар може не лише створити довіру до себе, а й підвищити якість комунікації з пацієнтами, покращити репутацію медичного закладу та збільшити попит на свої послуги. Вплив персонального бренду лікаря варто розглядати через призму факторів, що визначають його ефективність та значення для медичної практики. Персональний бренд лікаря є інструментом формування довіри серед пацієнтів. Коли лікар демонструє професіоналізм, відкритість і компетентність, пацієнти почуваються впевненіше у виборі спеціаліста. Довіра будується через особистий досвід пацієнтів, відгуки, рекомендації та публічну діяльність лікаря, яка підкреслює його експертність. Формування авторитету лікаря можливе завдяки постійній присутності у професійній спільноті, науковій діяльності та активній участі у медичних конференціях. Публікації у фахових журналах, вебінарах чи телевізійних програмах сприяють закріпленню статусу експерта у своїй галузі. Крім того, наявність підтверджених сертифікатів та нагород також відіграє роль у створенні іміджу авторитетного спеціаліста. Довіра пацієнтів безпосередньо впливає на їхнє рішення щодо вибору лікаря. Пацієнти частіше звертаються до спеціалістів, які мають позитивну репутацію та підтверджені відгуки. У цьому розумінні велике значення мають особисті рекомендації, адже люди схильні довіряти досвіду інших. Таким чином, персональний бренд лікаря допомагає зміцнити довіру та залучити більше пацієнтів. Ефективна комунікація між лікарем і пацієнтом є основою якісного медичного обслуговування. Пацієнти цінують лікарів, які можуть доступно пояснити діагноз, методи лікування та можливі ризики. Персональний бренд лікаря має включати комунікативні навички, що допомагають встановити емоційний зв'язок із пацієнтом і зменшити його тривожність [1; 2].

Розвиток цифрових технологій надає лікарям нові можливості для покращення взаємодії з пацієнтами. Соціальні мережі, персональні блоги та відеоконтент дозволяють лікарю розширити аудиторію та надати корисну інформацію широкому загалу. Це не лише підвищує впізнаваність лікаря, а й допомагає пацієнтам знайти необхідну інформацію у доступному форматі. Окрім того, якісна взаємодія лікаря з пацієнтами підвищує рівень задоволеності послугами. Чим краще пацієнт розуміє свій стан і план лікування, тим вищою є ймовірність дотримання медичних рекомендацій. Це сприяє не лише ефективнішому лікуванню, а й позитивному іміджу лікаря серед пацієнтів.

У сучасному світі маркетинг відіграє важливу роль у залученні пацієнтів, і лікарі також можуть використовувати його для просування свого бренду. Особистий бренд лікаря можна розвивати через соціальні мережі, де можна ділитися корисною інформацією, відповідати на запитання пацієнтів і підвищувати обізнаність про свої послуги. Реклама та активна участь у громадському житті допомагають лікарю залучати нових пацієнтів. Наприклад, публікація медичних статей, участь у телевізійних передачах або створення власного YouTube-каналу дозволяє лікарю вийти на широку аудиторію. Це також дає можливість закріпити свою репутацію як експерта, що приваблює пацієнтів, які шукають компетентного фахівця.

Просування медичних послуг також можна здійснювати через партнерство з клініками, участь у благодійних заходах і створення власного веб-сайту з відгуками та корисними статтями. Чим більше інформації про лікаря доступно в мережі, тим легше потенційним пацієнтам зробити вибір на його користь. Персональний бренд лікаря повинен будуватися на міцному фундаменті етики та професіоналізму. Пацієнти очікують не лише якісного медичного обслуговування, а й чесності, поваги та етичної поведінки. Лікар, який дотримується високих стандартів професійної етики, формує позитивну репутацію, що безпосередньо впливає на рівень довіри з боку пацієнтів. Навпаки, навіть один випадок неетичної поведінки може значно підірвати довіру та негативно позначитися на кар'єрі.

Одним із ключових елементів професіоналізму є здатність лікаря зберігати баланс між особистими інтересами та інтересами пацієнтів. Наприклад, реклама та самопросування не повинні перетворюватися на нав'язування непотрібних послуг або маніпуляцію довірою пацієнтів. Важливо, щоб лікар залишався чесним у своїх рекомендаціях і діяв відповідно до принципів доказової медицини. Це підвищує його авторитет і створює довгострокові відносини з пацієнтами. Крім того, професіоналізм проявляється в постійному розвитку та вдосконаленні навичок. Лікар, який слідує за новими дослідженнями, впроваджує сучасні методи лікування та вдосконалює свої комунікативні навички, отримує більше довіри від пацієнтів. Вони розуміють, що такий спеціаліст прагне до найкращих результатів і не зупиняється у своєму розвитку. У результаті професійна етика та відповідальне ставлення до роботи позитивно впливають на персональний бренд лікаря та сприяють залученню більшої кількості пацієнтів.

Персональний бренд лікаря неможливо розвивати без постійного навчання та професійного вдосконалення. У медичній сфері знання швидко застарівають, тому лікар, який прагне бути авторитетним у своїй галузі, повинен регулярно оновлювати свої навички. Це може включати участь у конференціях, семінарах, курси підвищення кваліфікації, стажування за кордоном і самостійне вивчення нових наукових досліджень. Чим більше лікар вкладає у власний розвиток, тим більш затребуваним він стає серед пацієнтів. Освітня діяльність лікаря також може бути частиною його персонального бренду. Наприклад, ведення блогу, публікації у наукових журналах або запис відео для пацієнтів із поясненням складних медичних питань підвищують його впізнаваність і авторитет. Пацієнти більше довіряють лікарям, які не лише лікують, а й займаються популяризацією медицини. Крім того, освітній контент допомагає встановити зв'язок із ширшою аудиторією та створити позитивний імідж. Окрім безпосереднього впливу на довіру пацієнтів, навчання і саморозвиток сприяють професійній мотивації лікаря. Постійне підвищення кваліфікації допомагає уникнути професійного вигорання та підтримує інтерес до роботи. Лікарі, які мають сильний персональний бренд,

зазвичай є ентузіастами своєї справи і прагнуть не лише лікувати, а й впливати на розвиток медичної галузі. У результаті вони отримують більше можливостей для кар'єрного росту та залучення нових пацієнтів [2; 3].

Отже, персональний бренд лікаря є потужним інструментом для залучення пацієнтів та зміцнення його професійного авторитету. В умовах сучасної медицини, коли конкуренція між фахівцями зростає, лікарі мають не лише надавати якісні медичні послуги, а й активно працювати над своїм іміджем. Сильний персональний бренд базується на довірі пацієнтів, ефективній комунікації, етичній поведінці та постійному вдосконаленні професійних навичок. Етика і професіоналізм є основою для довготривалих відносин між лікарем і пацієнтом. Відповідальне ставлення до роботи, чесність у рекомендаціях та прагнення до надання якісної допомоги сприяють формуванню позитивної репутації.

Список використаних джерел:

1. Головчук Ю.О., Вергелес К.М., Назарчук О.А., Ночвіна О.А., Мазур Г.М. Інновації в електронній охороні здоров'я як складова менеджменту в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2025. №2. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2025.2.61>
2. Головчук Ю. О., Галаченко О. О., Палагнюк Г. О., Трет'яков М. С. Стратегії менеджменту для впровадження цифрових технологій у сфері охорони здоров'я. *Ефективна економіка*. 2025. № 1. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.1.7>
3. Головчук Ю. О., Стасенко А. О. Діджитал інструменти у сфері інтернет-маркетингу. Міжнародна транспортна інфраструктура, індустріальні центри та корпоративна логістика: матеріали двадцятої наук.-практ. міжнар. конф. (6-7 червня 2024 р. м. Харків). - Харків: УкрДУЗТ, 2024. С. 196-198. URL: <http://lib.kart.edu.ua/handle/123456789/24400>

Бурдаш У. Є., викладач,
ВСП «Бережанський фаховий коледж
Національного університету біоресурсів і природокористування України»

ОСОБЛИВОСТІ ФІНАНСОВОЇ ПІДТРИМКИ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ КООПЕРАТИВІВ

Наявність виробничих сільськогосподарських структур, які забезпечать ефективний розвиток аграрного виробництва базується здебільшого на приватній формі власності. Сільськогосподарські виробничі кооперативи, як форма організації виробництва, відіграють важливу роль у сучасному сільському господарстві, особливо в малих та середніх господарствах. В Україні кооперативний рух має довгу історію, але в останні десятиліття зазнав значних змін. Вони допомагають фермерам виживати в умовах ринкової економіки, підвищувати свою конкурентоспроможність та зберігати традиції сільського господарства.

Наявність на ринку сільськогосподарських кооперативів забезпечують: зниження витрат за рахунок спільного придбання ресурсів, що дозволяє отримати значні знижки; поліпшення якості продукції шляхом впровадження спільних стандартів якості та використання сучасних технологій; спільне використання техніки дає можливість зменшити фінансове навантаження на кожного фермера; спільний збут продукції дозволяє отримати кращі ціни на ринку; створення власних торгових марок підвищує впізнаваність продукції та її конкурентоспроможність; кооперативи сприяють розвитку сільських територій та

Дзюба П. М.	130
НАУКОВІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНИХ МЕХАНІЗМІВ	130
Yermak H. I.	132
THE IMPORTANCE AND ROLE OF STATE POLICY IN THE PROCESSES OF ECONOMIC REPRODUCTION AND BUSINESS IN UKRAINE	132
Головчук Ю. О., Дацюк О. П.	134
ВПЛИВ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ ЛІКАРЯ НА ЗАЛУЧЕННЯ ПАЦІЄНТІВ	134
Бурдаш У. Є.	136
ОСОБЛИВОСТІ ФІНАНСОВОЇ ПІДТРИМКИ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ КООПЕРАТИВІВ.....	136
Дірявченко О. А.	138
ЧИСТИЙ ПРИБУТОК ТА ФОРМУВАННЯ ГРОШОВИХ ФОНДІВ ПІДПРИЄМСТВА.....	138
Жидик О. В.	140
ФОРМУВАННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ ПІДПРИЄМСТВА	140
Єчина Д. С.	142
ЕКОНОМІЧНИЙ ЗМІСТ ПРИБУТКУ, ФАКТОРИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ЙОГО ФОРМУВАННЯ ТА РОЗПОДІЛ.....	142
Жидченко Ю. С.	145
АНАЛІЗ МЕХАНІЗМІВ ЕКОНОМІЧНОГО ВІДНОВЛЕННЯ УКРАЇНИ	145
Літвін Л. І.	147
ПРО ДЕЯКІ ШЛЯХИ УСУНЕННЯ ОСВІТНІХ ВТРАТ	147
Клименко Д. О.	150
РОЗВИТОК СИСТЕМИ ОСВІТИ ТА ПЕРЕКВАЛІФІКАЦІЇ КАДРІВ ДЛЯ ВІДНОВЛЕННЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ ПІД ЧАС ВІЙНИ.....	150
Кліпарчук Б. Б.	152
ОХОРОНА ПРАЦІ ТА ТРУДОВІ ВІДНОСИНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ В УКРАЇНІ.....	152
Карпенко Н. М., Чернов О. А.	153
ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОГО СЕКТОРУ В УКРАЇНІ	153