

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Полтавський державний аграрний університет

Кафедра обліку і оподаткування

**«БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК, КОНТРОЛЬ ТА АНАЛІЗ
В УМОВАХ ІНСТИТУЦІЙНИХ ЗМІН»**

**Збірник наукових праць Всеукраїнської науково-
практичної конференції**

1



ПОЛТАВА 2022

УДК 657

Бухгалтерський облік, контроль та аналіз в умовах інституційних змін:
Збірник наукових праць Всеукраїнської науково-практичної конференції.
м. Полтава, 27 жовтня 2022 р. Полтава, 2022. 1496 с.

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ:

Голова організаційного комітету:

КАНЦЕДАЛ НАТАЛІЯ – к.е.н., доцент, завідувач кафедри обліку і оподаткування Полтавського державного аграрного університету

Секретар організаційного комітету:

ЛЕГА ОЛЬГА – к.е.н., доцент, професор кафедри обліку і оподаткування Полтавського державного аграрного університету

Члени організаційного комітету:

ВНУКОВА НАТАЛІЯ, д.е.н., професор, професор кафедри митної справи і фінансових послуг Харківського національного економічного університету, провідний науковий співробітник НДІ правового забезпечення інноваційного розвитку НАПрнУ, заслужений економіст України

ГНАТИШИН ЛЮДМИЛА – д.е.н., професор, завідувач кафедри обліку та оподаткування Львівського національного університету природокористування

ЄРШОВА НАТАЛІЯ - д.е.н, професор, професор кафедри обліку і фінансів Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»

МАЛИШКІН ОЛЕКСАНДР - д.е.н., професор, САРА, експерт з обліку та оподаткування

МУРАВСЬКИЙ ВОЛОДИМИР - д.е.н., професор кафедри обліку і оподаткування Західноукраїнського національного університету

ПЕРЕРВА ПЕТРО - д.е.н., професор, завідувач кафедри економіки бізнесу і міжнародних економічних відносин Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»

СЛАВКОВА ОЛЕНА - д.е.н, професор кафедри бухгалтерського обліку, завідувач кафедри публічного управління та адміністрування Сумського національного аграрного університету

СУК ПЕТРО - д.е.н., професор, професор кафедри обліку і оподаткування Відокремленого підрозділу Національного університету біоресурсів і природокористування України «Ніжинський агротехнічний інститут»

ГУБАРИК ОЛЬГА - к.е.н., доцент, доцент кафедри обліку, оподаткування та управління фінансово-економічною безпекою Дніпровського державного аграрно-економічного університету

ПРОКОПИШИН ОКСАНА – к.е.н., доцент, доцент кафедри обліку та оподаткування Львівського національного університету природокористування

ПРИЙДАК ТЕТЯНА– к.е.н., доцент, доцент кафедри бухгалтерського обліку та економічного контролю, завідувач відділу з питань інтелектуальної власності Полтавського державного аграрного університету

ЯЛОВЕГА ЛЮДМИЛА – к.е.н., доцент, доцент кафедри бухгалтерського обліку та економічного контролю

© Автори, 2022

© Кафедра обліку і оподаткування, 2022

© Полтавський державний аграрний університет, 2022

Все буде Україна! 🌻

Доброго ранку, Українці 🌞

Життя не дає на жаль гарантій, але дає щодня можливості, і це дуже чудово. 🇺🇦
Тримайтесь подалі від негативних думок і наповнюйте серце позитивом.

Перемога обов'язково буде за нами 💙💛

Бережіть себе, не ігноруйте сирени, проходите в укриття. Наші з Вами життя впливають на нашу перемогу. Нехай у ворога не виходить забирати їх! 🌻

Велика повага і вдячність всім, хто долучився до оборони нашої України! Це - організовані і терплячі, стійкі і нестримні, бажаючі відстоювати своє, не шкодуючи власних сил і здоров'я - патріоти нашої країни! Перемоги всім нам!



Любимо Україну 💔 Її традиції, культуру і фольклор 🎸 Дух, що живе у стібках вишиванки 🌈 У мові, у слові, у піснях... 🙏🎵

Щиро дякуємо всім Вам за участь у нашій конференції!



Наша боротьба триває, наша віра в краще непохитна! 🇺🇦

З повагою Організаційний комітет!!

Україна понад усе 💙💛

ЗАКЛАДИ ВИЩОЇ ОСВІТИ – УЧАСНИКИ КОНФЕРЕНЦІЇ



Zaika O., Assistant of Department of Marketing,
Reputation and Customer Experience Management
State Biotechnological University, Kharkiv

THE ESSENCE OF THE TOURIST DESTINATION BRAND

In the marketing of tourist destinations, the formation of one's own attractive tourist image occupies an important place. The destination image is of fundamental importance in attracting investors and consumers of the tourism product. At the level of tourist marketing, the country of creating its favorable image becomes a state task, the solution of which largely determines the success of the tourist complex.

The formation of image means the process of establishing associative connections of the basic understanding of destination with other representations by repeated joint reproduction of the corresponding presentation of objects within a single situation [7]. During the formation of the image of the destination, they determine a certain target installation - the ability to recognize the regions with the concomitant updating of the attitude to the region.

The tourist image of the country is formed, above all, the media, as a result of their activities it can be replaced by a political image, which adversely affects the promotion of a national tourist product.

For the formation of a positive tourist image, it is necessary to use special methods, the main of which is branding. In a narrow sense, the brand demonstrates a commodity symbol or logo, in a broad - is associated with certain qualities of goods, reputation of manufacturers, intangible images.

Modern scientists believe that the brand, unlike the brand, is a concept of unofficial, which is used by manufacturers of goods and services to stimulate demand, influence on consumer benefits. The brand is a tool for marketing, through which the modern philosophy of production activity on the consumer is realized.

Brand creation is an important tool for promoting goods, services or complex products [2]. Logos that are central to the brand and help to identify the product or service by the manufacturer, have been exist for a long time.

In the field of tourism business, brand is understood in a narrow sense - as a sign, symbol, words or their combination, helping consumers to distinguish goods or services of different companies that are combined as a well -known brand or company that occupies consciousness and psychology of consumers The place among many of them is like.

Geographic brands play an important role in the promotion of tourist destinations, because in the imagination of a potential tourist and other destination is associated with specific images that are associated with the specialization of destination in certain types of tourism and position it as a specific object. Some brands are "split" thanks to tourism, but after all, becoming a business card of destination, helping it to move in the tourist market and increase its popularity.

Therefore, the brand of tourist destination is a collection of consumer ideas about the tourist product of destination, the central place in which a logo or a certain symbol occupies [3]. The brand links a material object and intangible images and

feelings that occur in people after its perception. The brand is one of the leading elements of the image formation. He brings the following types of information to the consumer:

- symbolic - visual image of an object with which a particular product is associated;
- semantic - brand name, information about its symbol and slogan;
- derivative - information on the reputation of the proposed product, which is a collection of associations that arise from consumers as a result of their own experience of consumption or formed under the influence of the experience of other consumers and marketing activities of the manufacturer [8].

The main functions of the tourist destination brand are:

- ensuring the identification of destination;
- confirmation of the quality of the destination tourist product;
- formation of the image of tourist destination;
- favorable influence on the formation of corporate consciousness of the population of the tourism region [5].

The main principles of branding of tourist destinations are:

- purposefulness and use of potential;
- truthfulness;
- compliance with expectations and desire for better;
- taking into account all interests and shared good;
- creative and innovative approach;
- complexity and simplicity;
- ability to combine;
- gradual achievement of goals [4-6].

Territorial branding tools are quite wide. It can be divided into three categories:

- research - a set of analytical and research tools, including markets, statistics, questionnaires;
 - management - strategy development, operational management, performance evaluation;
 - operating marketing - PR, promotion, investor services, territorial offer, etc.
- [4].

With the help of competent territorial marketing, you can form a positive image, create and promote a brand, create an investment and attractive climate in those industries that develops a particular territory.

There are different types of audiences of territories that may be interested in the city or region, but they can all be divided into four large categories on the principle of economic return expected from their involvement:

- investors - provide an inflow of investment and tax income;
- tourists - provide income from payment for services;
- external buyers of local goods and services - provide sales income;
- local population - provide tax income [1-3].

Tourism is often the most prominent component of territories branding, also the most effective, but also the most costly channel. But it is important that it is only one of the elements and requires coordination with other channels to fully realize its

potential. In the branding of the territories it is necessary to use the most complete set of all the above channels. If you do it competently, then the effort will be successful enough.

To accurately determine the perception of brand information on the part of consumers, experts use a special tool - a brand wheel that has five levels:

- attributes - describe the product as a physical object: color, smell, material, texture, main components;
- benefits - is a common result of using a brand consumer;
- values - a characteristic of the highest order, at this level there is a description of emotions that the consumer feels during contact with the brand;
- personality - a characteristic that allows you to metaphorically imagine a brand in the form of human qualities;
- the essence of the brand is the only powerful idea that absorbs key arguments to the consumer to choose a brand [9].

Thus, the tourist destination brand is a collection of values that reflect the unique original consumer characteristics of the region and the community that gained public recognition and popularity, have a stable demand for consumers. The region's brand is formed on the basis of a pronounced positive image of the region and is the highest manifestation of the competitive advantage of the region, an asset of a regional economy.

Literature:

1. Skudlarski J., Zaika S. O., Gridin O. V. (2017). Innovations features in tourism. *Вісник ХНТУСГ: економічні науки*. Вип. 182. – С. 13-23.
2. Zaika S. Features of the tourist market as a market of services // II International Scientific Conference Innovative Economy: Processes, Strategies, Technologies: Conference Proceedings, Part II, January 26, 2018. Kielce, Poland: Baltija Publishing. P. 12-14.
3. Головчан Т. І. Теоретико-методологічні підходи до визначення сутності туристичних дестинацій та управління ними. *Торгівля і ринок України*. 2009. № 27. С. 157–161.
4. Туристські дестинації (теорія, управління, брендинг): монографія / А. А. Мазаракі, Т. І. Ткаченко, С. В. Мельниченко та ін.; за заг. ред. А. А. Мазаракі. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2013. 388 с.
5. Маркетинг турпродукту : підручник / Ю.О. Карягін, З.І. Тимошенко, Т.О. Демура, Г.Б. Мунін. К. : Кондор, 2009. 394 с.
6. Мунін Г.Б., Лук'янов В. О., Гарагонич В. В.. Маркетинг туризму: економіко-організаційні аспекти : підручник. К. : Кондор, 2011. 430 с.
7. Осипчук М. Брендинг як інструмент підвищення ефективності функціонування туристичної дестинацій. *Дослідження міжнародної економіки*, 2011. Вип. 2 (67). С. 144–155.
8. Суховєєва В.В. Маркетингові механізми розробки брэнда туристичної дестинації // *Проблеми і тенденції розвитку сучасної економіки в умовах інтеграційних процесів: теоретичні та практичні аспекти*: Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції. Херсон: Видавництво ФОП Вишемирський В.С., 2019. С.451-452.
9. Туристичний маркетинг: можливості та пріоритетні напрями розвитку : монографія / [О.М. Азарян, Ю. Каспарієне, О.А. Іщенко, Г.О. Ворошилова]. Донецьк : ДонНУЕТ, 2009. 184 с.