



DOI: 10.58423/2786-6742/2025-10-581-590

УДК 658

Любов ШАЦКОВА

доцент кафедри обліку, аналізу і аудиту,
Національний університет «Одеська політехніка»,
м. Одеса, Україна

ORCID ID: [0000-0001-8974-6391](https://orcid.org/0000-0001-8974-6391)

Scopus Author ID: [57211351673](https://orcid.org/57211351673)

e-mail: jannet_d@ukr.net

ДОКУМЕНТУВАННЯ СТВОРЕННЯ ТА ЗБУТУ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

Анотація. *Належне документування створення та збуту туристичних продуктів має вирішальне значення для ефективного фінансового управління. З огляду на нестабільність сучасного ринкового середовища документація стає важливим інструментом стратегічного управління, що підкреслює нагальну необхідність усунення існуючих недоліків у цій сфері. Метою статті є удосконалення системи документування створення та збуту туристичного продукту. Серед методів, використаних для досягнення мети статті, застосовувалися: логічний метод – при структуруванні результатів дослідження, проектування – при розробленні документів зі створення та збуту туристичного продукту. Розроблена Картка створення туристичного продукту, використання якої допоможе впорядковувати інформацію про тур, що полегшує формування його описів, рекламних матеріалів та розрахунок вартості. Розроблена Відомість розрахунку вартості туристичного продукту, впровадження цього інструменту для забезпечення обліку завдяки удосконаленій деталізації витрат дозволить виявляти резерви оптимізації туристичного продукту без втрати якості. Розроблений Зведений звіт за напрямками туристичних продуктів, впровадження цього аналітичного інструменту дозволить здійснювати моніторинг динаміки продажів; виявляти збиткові або високоприбуткові пропозиції. Розроблений Звіт про ефективність способів стимулювання збуту туристичного продукту, впровадження цього інструменту стратегічного маркетингу допоможуть визначати найефективніші методи стимулювання продаж для кожного типу турів та відмовлятися від неефективних. В цілому, інтеграція розроблених документів у процеси створення та збут туристичного продукту перетворює документування з облікового інструменту на засіб стратегічного управління, що дозволить туристичній компанії вдосконалюватися та ефективно розвиватися.*

Ключові слова: туристичний продукт, туристична компанія, документування, собівартість, дохід.

JEL Classification: M20

Absztrakt. *A turisztikai termékek létrehozásának és értékesítésének megfelelő dokumentálása döntő jelentőségű a hatékony pénzügyi irányítás szempontjából. A modern piaci környezet instabilitására való tekintettel a dokumentáció stratégiai menedzsmenteszközzé válik, ami hangsúlyozza a meglévő hiányosságok megszüntetésének sürgető szükségességét ezen a területen. A*



This is an Open Access article distributed under the terms of the [Creative Commons CC BY-NC 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

tanulmány célja a turisztikai termék létrehozásának és értékesítésének dokumentációs rendszerének tökéletesítése. A cél elérésére a következő módszereket alkalmaztuk: logikai módszert a kutatási eredmények strukturálásához valamint tervezési módszert a turisztikai termék létrehozására és értékesítésére szolgáló dokumentumok kidolgozásához. Kidolgozásra került a Turisztikai termék létrehozási kártya, amelynek alkalmazása segít rendszerezni az utazással kapcsolatos információkat, megkönnyítve ezzel a leírások, reklámanyagok elkészítését és a költségszámítást. Kifejlesztettük a Turisztikai termék költségszámítási ívét, amelynek bevezetése a költségek részletesebb nyilvántartásán keresztül lehetővé teszi a turisztikai termék optimalizálási tartalékainak feltárását minőségvesztés nélkül. Elkészült az Összesített jelentés a turisztikai termékek irányairól, amelynek alkalmazása lehetővé teszi az értékesítési dinamika nyomon követését, a veszteséges vagy kiemelkedően jövedelmező ajánlatok azonosítását. Kidolgoztuk továbbá a Turisztikai termék értékesítésösztönzési módszereinek hatékonysági jelentését, amelynek bevezetése a stratégiai marketing eszközeként hozzájárul a legmegfelelőbb értékesítésösztönzési módszerek meghatározásához az egyes túratípusokra, és az eredménytelen eszközök elhagyásához. Összességében a kidolgozott dokumentumok integrációja a turisztikai termék létrehozási és értékesítési folyamataiba átalakítja a dokumentációt egy pusztán nyilvántartási eszközből stratégiai menedzsmenteszközzé, amely lehetővé teszi a turisztikai vállalat számára a folyamatos fejlődést és hatékony működést.

Kulcsszavak: turisztikai termék, turisztikai vállalat, dokumentáció, önköltség, bevétel.

Abstract. The proper documentation on design and delivery of tourism products is pivotal for effective financial management. Given the volatility of the contemporary market environment, documentation is becoming an important tool for strategic management, which makes solving problems related to documenting the processes of design and delivery of tourism products even more important. The aim of this article is to improve the system for documenting the design and delivery of tourism products. Among the methods used to achieve the aim of the article were: the logical method – in structuring the research results; design – in developing documents for the design and delivery of tourism products. A Tourism Product Design Card has been developed, the use of which will help to organise information about the tour, facilitating the creation of its descriptions, advertising materials and cost calculation. A Statement of Calculation of the Cost of a Tourism Product has been developed. The implementation of this tool for accounting purposes, thanks to improved cost detailing, will make it possible to identify reserves for optimising tourism products without compromising quality. A Consolidated Report on Tourism Product Areas has been developed. The implementation of this analytical tool will allow monitoring sales dynamics and identifying unprofitable or highly profitable offers. A Report on the Effectiveness of Methods for Stimulating Delivery of Tourism Products has been developed. The implementation of this strategic marketing tool will help to identify the most effective sales promotion methods for each type of tour and to abandon ineffective ones. Overall, integrating the developed documents into the processes of design and delivery of tourism products transforms documentation from an accounting tool into a strategic management instrument, enabling the tourism company to improve and develop effectively.

Keywords: tourism product, tourism company, documentation, cost price, income.

Постановка проблеми. Належне документування процесів створення та збуту туристичного продукту є ключовим чинником для забезпечення ефективних фінансових рішень, які призведуть до оптимізації витрат та зростанню прибутковості туристичних компаній. В умовах сучасного мінливого ринкового середовища документація перетворюється на важливий інструмент стратегічного управління, це актуалізує вирішення проблем документування процесів створення та збуту туристичного продукту. Основними з них є: відсутність уніфікованих нормативів ведення документації та ускладнена

взаємодія між учасниками туристичного ринку. Існуюча документація не забезпечує достатнього рівня прозорості щодо структури та вартості послуг в розрізі туристичних напрямів, постачальників чи періодів. Обмежена інформативність наявних форм не дає можливості оцінити економічну доцільність витрат на різних етапах створення туристичного продукту; оцінити ефективність заходів, спрямованих на стимулювання продажів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання, пов'язані зі створенням та збутом туристичного продукту, його документальним супроводом та організацією обліку, висвітлюються в наукових працях багатьох дослідників. Зокрема, Григор'євою Л.В. досліджено договірне забезпечення туристичної діяльності, а саме порядок формування договірних відносин за договором з клієнтом на екскурсійне обслуговування; за договором з клієнтом на туристичне обслуговування; за договорами з іншими організаціями, підприємствами, приватними підприємцями, що беруть участь у формуванні і реалізації туристичного продукту [1]. Лега О.В, Мокієнко Т.В., Прийдак Т.Б., Сіренко О.В., Яловега Л.В. приділяли увагу документальному оформленню реалізації туристичного продукту у залежності від договірних відносин туроператора безпосередньо з клієнтом та з партнерами [2]. Момонт Т.В. механізм здійснення документообігу розглядався як складова організації бухгалтерського обліку, обсяг якого залежить від виду діяльності туристичної фірми [3]. Наявко І.І., Блащак І.М. дослідили основні складові туристичного продукту, належне документування яких потрібно для правильного ціноутворення та управління витратами [4]. Пилипенко С.М. розглянуто особливості документального оформлення господарських операцій та взаємовідносин туроператорів та турагентів, а саме особливості документообігу у туроператорів та турагентів та відмінності між ними [5]. Проаналізувавши дослідження і публікації можна зробити висновок, що створення та збут туристичного продукту є багатоаспектними явищами, при документуванні яких потрібно враховувати різноманітність складових продукту, порядок побудови взаємодії з клієнтами та контрагентами, а також нормативні вимоги законодавства у сфері туризму.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на наявність напрацювань у сфері управління туристичною діяльністю, аспекти документального забезпечення формування та реалізації туристичного продукту залишаються недостатньо досліджені. У більшості наукових праць дослідники зосереджуються на маркетингових або фінансових аспектах створення туру, тоді як розробка практичних інструментів у вигляді функціональних документів, що забезпечує ефективне управління, залишається поза увагою.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою дослідження є удосконалення документування процесів створення та збуту туристичного продукту задля підвищення управління туристичною діяльністю.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Сутність документування процесів створення та збуту туристичного продукту полягає в упорядкуванні, регламентації та фіксації усіх етапів взаємодії між учасниками туристичного ринку – туристичними операторами, туристичними агентами, постачальниками послуг та споживачами. Документування охоплює створення, оформлення, обробку, зберігання і передачу різноманітних документів, що супроводжують організацію та реалізацію турів [6].

З метою інформування споживачів туристичні компанії надають програму туру, яка являє собою сукупність ключових елементів, що формують туристичний продукт. До неї входять: маршрут подорожі (послідовність просування із зазначенням пунктів та строком перебування в кожному); система проживання (місце й тип); харчування (місце й система організації); екскурсійна програма (перелік і формат екскурсій); транспортне забезпечення (міжнародний трансфер, внутрішній транспорт); розважальні або тематичні заходи (культурні події, активності, тренінги, майстер-класи, дегустації); інші супутні послуги. Але цей документ носить тільки інформаційний характер й не дозволяє контролювати й управляти всіма послугами, що надаються сторонніми контрагентами при створенні туристичного продукту.

З метою задоволення потреб внутрішніх користувачів для ефективного управління процесом формування туристичного продукту було розроблено Карту створення туристичного продукту, яку подана на рис. 1. Даний документ включає два блоки. Перший – блок базової інформації – містить загальні відомості про тур: тип, тривалість, цільовий ринок, маршрут, протяжність, а також загальну вартість. Другий блок охоплює програму обслуговування, у межах якої за кожним видом послуг надається інформація щодо назви сторонньої організації, її місцезнаходження та вартості послуг. Додатково: для послуг з проживання зазначаються категорія закладу та особливості розміщення; для транспортних послуг – від перевезення та клас обслуговування; для послуг з харчування – вид харчового закладу та форма сервісу; для екскурсійних послуг – назви екскурсій та місця відвідування; для візового супроводу – спектр послуг та супутні умови; для медичних послуг – спектр послуг та супутні умови; для послуг зі страхування – спектр послуг та супутні умови; для супроводжуючого супроводу – способи взаємодії та особливості обслуговування; для послуг з організації дозвілля, освітніх та спортивних заходів – категорія об'єктів та спектр послуг; для інших послуг з обслуговування – спектр послуг та супутні умови. Запровадження цього управлінського інструменту значно підвищить ефективність планування, контроль взаєморозрахунків із сторонніми організаціями, залученими до формування туристичного продукту.

Створення та збут туристичного продукту це складні процеси, що вимагають залучення багатьох ресурсів та послуг, тому структура витрат є дуже розгалуженою. Для дієвого фінансового управління собівартістю туристичних продуктів потрібна детальна номенклатура витрат. З огляду на те, що



туристичний продукт здебільшого складається з послуг, наданих сторонніми контрагентами, доцільно прямі витрати, пов'язані з формуванням туристичного продукту, поділити на дві групи: прямі витрати на зовнішні послуги та внутрішні прямі витрати. Прямі витрати на зовнішні послуги групуються відповідно до категорій, визначених у Картці створення туристичного продукту. Внутрішні витрати, в свою чергу, відображаються за двома підгрупами: прямі витрати (зарплата, ЄСВ, амортизація, матеріальні витрати, інші витрати) та загальновиробничі витрати. На основі рекомендованої номенклатури статей витрат розроблена Відомість розрахунку собівартості туристичного продукту (рис. 2).

Вдосконалена Відомість розрахунку вартості туристичного продукту це більше, ніж інструмент для обліку витрат. Вона є важливим засобом стратегічного управління, оскільки завдяки розширеній деталізації витрат цей документ дозволяє виявити резерви для оптимізації туристичного продукту без погіршення його якості.

Крім того, доцільним є використання зведеної форми, яка акумулює інформацію про напрями туристичних продуктів у єдиному документі. З цією метою розроблено Зведений звіт за напрямами туристичних продуктів (рис. 3), що містить інформацію про продані тури, а саме, понесені витрати та отримані доходи. Крім того у документі розраховуються показники прибутку та рентабельності. Цей зведений звіт виступає аналітичним інструментом для планування та формування нових туристичних пропозицій, ґрунтуючись на результатах попередніх періодів. Його використання дає змогу аналізувати прибутковість турів у динаміці, виявляти як малоефективні, так й надприбуткові туристичні продукти; в також оперативно приймати рішення про доцільність їх коригування або вилучення з продажу.

В умовах зростаючої конкуренції на сучасному туристичному ринку важливу роль у збільшенні обсягів продажу турів відіграє застосування ефективних інструментів стимулювання. Серед основних способів стимулювання просування та збуту туристичного продукту можна виділити: надання знижок (сезонних, для постійних клієнтів), акційні пропозиції, бонусні програми, спеціальні умови для групових турів, партнерські програми з туристичними агентами, а також інструменти емоційного маркетингу (створення унікальних вражень, проведення ексклюзивних заходів). Окреме значення мають інструменти цифрового просування, зокрема, таргетована реклама, email-маркетинг, SMM, контент-маркетинг і співпраця з туристичними блогерами.



Карта створення туристичного продукту				
Базові дані				
Тип туру (назва) _____				
Тривалість (діб) _____				
Цільовий ринок (опис) _____				
Маршрут (населені пункти) _____				
Протяжність (км) _____				
Загальна вартість _____				
Програма обслуговування:				
Проживання				
Найменування закладу розміщення	Місце розташування	Категорія закладу розміщення	Особливості розміщення	Вартість
Транспортне обслуговування				
Найменування підприємства	Місце розташування	Вид перевезення	Клас обслуговування	Вартість
Харчування				
Найменування закладу харчування	Місце розташування	Вид харчового закладу	Форми обслуговування	Вартість
Екскурсійне обслуговування				
Найменування підприємства	Місце розташування	Найменування екскурсій	Об'єкти показу	Вартість
Візове обслуговування				
Найменування підприємства	Місце розташування	Види послуг	Супутні умови і	Вартість
Медичне обслуговування				
Найменування підприємства	Місце розташування	Види медичних послуг	Інші особливості	Вартість
Добровільне страхування				
Найменування підприємства	Місце розташування	Види страхування	Супутні умови	Вартість
Обслуговування гідями-перекладачами та супроводжуючими				
ПІБ	Місце	Способи взаємодії	Особливості обслуговування	Вартість
Організація дозвілля, заходів освітнього та спортивного характеру				
Найменування підприємств	Місце розташування	Категорія об'єктів	Види послуг	Вартість
Інші послуги				
Найменування підприємства	Місце розташування	Види послуг	Супутні умови	Вартість

Рис. 1 Карта створення туристичного продукту (власна розробка)



Відомість розрахунку вартості туристичного продукту				
Назва туру:				
Тип туру:				
Статті витрат	Ол. вим.	Кількість	Вартість за од., грн	Сума, грн
Витрати на зовнішні послуги				
витрати на проживання	доба			
витрати на транспортне обслуговування	квиток			
витрати на харчування	пакет			
витрати на екскурсійне обслуговування	пакет			
витрати на візове обслуговування	особа			
витрати на медичного обслуговування	поліс			
витрати на добровільне страхування	поліс			
витрати на обслуговування гідами-перекладачами та супроводжуючими;	доба			
витрати на послуги культурно-дозвільного, освітнього та спортивного характеру	пакет			
витрати на інші послуги	пакет			
<i>Всього витрати на послуги сторонніх організацій</i>				
Внутрішні витрати				
Прямі витрати:				
заробітна плата	грн			
єдиний соціальний внесок;	грн			
амортизація необоротних активів;	грн			
матеріальні витрати;	шт			
інші витрати	грн			
<i>Всього прямих витрат</i>				
Загальновиробничі витрати				
Всього внутрішні витрати				
Собівартість туристичного продукту				
Очікуваний прибуток				
ПДВ				
Ціна продажу з ПДВ				

Рис. 2 Відомість розрахунку вартості туристичного продукту (власна розробка)

Зведений звіт за напрямками туристичних продуктів							
Період:							
Назва туру	Кількість	Собівартість 1 туру, грн	Загальна собівартість, грн	Ціна реалізації, грн	Загальна виручка, грн	Прибуток, грн	Рентабельність, %
Напрямок:,,,,							
.....							
.....							
Всього за напрямком							
Напрямок:,,,,							
.....							
.....							
Всього за напрямком							
Разом							

Рис. 3 Зведений звіт за напрямками туристичних продуктів
(власна розробка)

З метою оцінювання ефективності застосованих заходів зі стимулювання через аналіз їхнього впливу на фінансові показники розроблено Звіт про ефективність способів стимулювання збуту туристичного продукту, що поданий на рис. 4.

Звіт про ефективність способів стимулювання збуту туристичного продукту			
Спосіб стимулювання	Опис	Період здійснення	Витрати на стимулювання
1,.....			
Результати			
Показники	До запровадження	Після запровадження	Зміна
Кількість бронювань			
Частка онлайн-бронювань			
Кількість нових клієнтів			
Доходи від туру			
Рівень окупності			
Підсумок			
2.			
Результати			
Показники	До запровадження	Після запровадження	Зміна
Кількість бронювань			
Частка онлайн-бронювань			
Кількість нових клієнтів			
Доходи від туру			
Рівень окупності			
Підсумок			

Рис. 4 Звіт про ефективність способів стимулювання збуту туристичного продукту
(власна розробка)

У цьому звіті надається інформація про конкретні способи стимулювання, період їх здійснення та понесені витрати, а також розраховуються ключові результати використаних способів: збільшення кількості бронювань (у т.ч. онлайн) та нових клієнтів, збільшення доходів та рівень окупності витрат.

Звіт про ефективність способів стимулювання збуту туристичного продукту виступає важливим аналітичним інструментом стратегічного маркетингу, що сприяє підвищенню прибутковості та зміцненню конкурентних позицій туристичної компанії. Його застосування дає змогу ефективно планувати маркетингові кампанії в наступних сезонах, визначити найбільш результативні способи стимулювання для кожного типу туристичного продукту.

Отже, впровадження зазначених управлінських документів сприятиме підвищенню прозорості, керованості та адаптивності туристичних компаній в умовах мінливого ринку.

Висновки та перспективи подальших досліджень. З метою підвищення ефективності управління процесами створення та збуту туристичного продукту запропоновано комплекс документів, який сприяє вдосконаленню системи документального забезпечення туристичних компаній. До цього комплексу увійшли: Картка створення туристичного продукту, Відомість розрахунку вартості туристичного продукту, Зведений звіт за напрямками туристичних продуктів та Звіт про ефективність способів стимулювання збуту туристичного продукту.

Кожен із запропонованих документів виконує важливу функцію в управлінні туристичною діяльністю. Зокрема, Картка створення туристичного продукту, яка є багатофункціональним управлінським інструментом, забезпечує структуроване подання інформації про тури, полегшує підготовку рекламних матеріалів та розрахунків вартості. Відомість розрахунку вартості туристичного продукту виступає не лише обліковим інструментом, а засобом стратегічного управління, що дає змогу виявляти потенціал для оптимізації витрат. Зведений звіт за напрямками туристичних продуктів, який є аналітичним інструментом, дозволяє здійснювати моніторинг та оцінку динаміки реалізації, а також відстежувати ефективність реалізації. Звіт про ефективність способів стимулювання збуту туристичного продукту, який є інструментом стратегічного маркетингу, дозволяє оцінювати результативність маркетингових заходів та підвищувати рентабельність туристичної діяльності за рахунок застосування ефективних каналів просування.

Таким чином, впровадження розроблених документів у процеси створення та збут туристичного продукту дозволить підвищити ефективність управління туристичною компанією. Перспективним напрямом подальших досліджень є розробка та впровадження інструментів облікового забезпечення, орієнтованих на поглиблений аналіз процесів створення та збуту туристичного продукту.



Список використаних джерел

1. Григор'єва Л.В. Обліково-аналітичне забезпечення організації туристичної діяльності. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2017. № 5. С. 133-136.
2. Лега О.В., Мокієнко Т.В., Прийдак Т.Б., Сіренко О.В., Яловега Л.В. Особливості обліку та оподаткування туристичної діяльності в Україні. *Ефективна економіка*. 2021. № 4. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2021/86.pdf (дата звернення 22.07.2025).
3. Момент Т.В. Особливості організації бухгалтерського обліку підприємствами туристичної сфери. *Вісник Житомирського державного технологічного університету*. 2014. № 1(67). С. 34-40.
4. Наявко І.І., Блашак І.М. Формування туристичного продукту. *Підприємництво і торгівля*. 2017. Вип. 21. С. 158-161.
5. Пилипенко С.М. Організація бухгалтерського обліку діяльності туроператора і турагента. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2016. Вип. 26.2. С. 224-230.
6. Шацкова Л.П., Тарасова Ю.І., Бендас С.В. Особливості формування та реалізації туристичного продукту туроператорами та турагентами. *Проблеми ринку та розвитку регіонів України в XXI столітті*: матеріали VII Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції. Одеса, ОНПУ, 5-9 грудня 2016 р. С. 129-132.

References

1. Hryhorieva, L.V. (2017). Oblikovo-analytychne zabezpechennia orhanizatsii turystychnoi diialnosti [Accounting and analytical support for the organization of tourism activities]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu – Bulletin of Khmelnytsky National University*, 5, 133-136 [in Ukrainian].
2. Leha, O.V., Mokienko, T.V., Priydak, T.B., Sirenko, O.V., Yloveha, L.V. (2021). Osoblyvosti obliku ta opodatkuvannia turystychnoi diialnosti v Ukraini [Features of accounting and taxation of tourism activities in Ukraine]. *Efektivna ekonomika – Effective Economy*, 4. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2021/86.pdf [in Ukrainian].
3. Momont, T.V. (2014). Osoblyvosti orhanizatsii bukhgalterskoho obliku pidpriemstvamy turystychnoi sfery [Peculiarities of organization of accounting by enterprises of the tourism sector]. *Visnyk Zhytomyrskoho derzhavnoho tekhnolohichnoho universytetu – Bulletin of Zhytomyr State Technological University*, 1 (67), 34-40 [in Ukrainian].
4. Nayavko, I.I., Blashchak, I.M. (2017). Formuvannia turystychnoho produktu [Formation of a tourist product]. *Pidpriemnytstvo i torhivlia – Entrepreneurship and Trade*, 21, 158-161 [in Ukrainian].
5. Pylypenko, S.M. (2016). Orhanizatsiia bukhgalterskoho obliku diialnosti turopoperatora i turahenta [Organization of accounting for the activities of a tour operator and a travel agent]. *Naukovyi visnyk NLTU Ukrainy – Scientific Bulletin of UNFU*, 26.2, 224-230 [in Ukrainian].
6. Shatskova, L.P., Tarasova, Yu.I., Bendas, S.V. (2016). Osoblyvosti formuvannia ta realizatsii turystychnoho produktu turopoperatoramy ta turahentamy [Peculiarities of formation and implementation of tourist product by tour operators and travel agents]. *Problemy rynku ta rozvytku rehioniv Ukrainy v XXI stolitti: proceedings of the VII International Scientific and Practical Internet Conference*. Odessa, ONPU, 129-132. [in Ukrainian].

Отримано: 11.08.2025
Прийнято до друку: 28.08.2025
Опубліковано: 30.09.2025

Beérkezett: 2025.08.11
Elfogadva: 2025.08.28
Megjelent: 2025.09.30
Received: 11.08.2025
Accepted: 28.08.2025
Published: 30.09.2025