

## МУЗЕЙНИЙ СУВЕНІР ЯК ПОЛІАСПЕКТНЕ ЯВИЩЕ

**Юлія Курдина**

Інститут гуманітарних та соціальних наук  
Національний університет “Львівська політехніка”  
yuliia.m.kurdyna@lpnu.ua  
<https://orcid.org/0000-0003-4900-1672>

© Курдина Юлія, 2020

У статті зроблено спробу проаналізувати музейний сувенір як багатоаспектне явище. З одного боку, сувеніри є можливістю додаткового прибутку завдяки бажанню туристів (відвідувачів) отримати матеріальний спогад про відвідане місце, з іншого – це хороший інструмент для створення та реклами власного бренду; зрештою, музейні сувеніри пов’язані із культурним туризмом. Беручи до уваги досвід інших країн, запропоновано кілька кейс-практик, які найдієвіші для виготовлення популярного асортименту музейних сувенірів.

**Ключові слова:** музей, сувеніри, брендинг, культурний туризм.

## A MUSEUM SOUVENIR AS A MULTIFACETED PHENOMENON

**Yuliia Kurdyna**

Institute of the Humanities and Social Sciences  
Lviv Polytechnic National University  
yuliia.m.kurdyna@lpnu.ua  
<https://orcid.org/0000-0003-4900-1672>

© Kurdyna Yuliia, 2020

The article attempts to analyse a museum souvenir as a multifaceted phenomenon. On the one hand, souvenirs are a possibility to earn additional profit out of the desire of tourists (visitors) to receive a material reminder of places they visited, and on the other hand, they are a good tool to create and promote own brand, after all, museum souvenirs are connected with cultural tourism. Taking into consideration that purchases are an important part of tourist activity, museums should use such activity for their own benefit for the purpose of improving competitiveness.

Memories, which souvenirs carry, and usability of souvenirs play an important role. In a consumer society, the things people buy are associated with the places where they were bought. At that, historical and cultural peculiarities of those places fade into the background. Certainly, it has a negative impact on the memories of the museum in general, however, even a small mention of the place visited can provide an extra publicity to it.

It should be always taken into account that souvenirs, due to their specific nature, are not common goods. They are a combination of spirit and traditions of a particular place, aspiration of tourists for lasting memories and desire of local people to preserve their culture and heritage in small tokens of remembrance. In view of the experience of other countries, a few case methods, being the most efficient in defining a popular range of museum souvenirs, can be suggested. These include visualization and replica of original source, recreation of aging effect (for example, applying patina) and reinterpretation of original function or redesign of content into a modern form.

**Key words:** museum, souvenirs, branding, cultural tourism.

**Постановка проблеми.** Людська пам’ять – ненадійна річ, тому і виникає бажання спертися на певні матеріальні свідчення, котрі підтверджують дійсність якихось соціально-історичних координат. Документи, речі, з якими зв’язані важливі події, сувеніри, фотографії тощо – все це дає певну матеріальну опору у формуванні опорних точок, і, загалом, у визначенні особистих координат та траєкторії у конкретному просторі [Курдина, 2019: 47].

У такому ракурсі музейний сувенір постає багатовимірним явищем: з одного боку він є складовою матеріальної культури, яка формально кодує естетичні, символічні та ритуалістичні елементи і передає їх глядачам, з іншого – як економічне явище, сувенір має вирішальне значення для розвитку місцевої стратегії туризму та розкриває динаміку місцевої культури виробництва; в якості носія сенсу, споживання сувеніру – це також певний особистий досвід.

Тому не дивно, що музейні сувеніри стають об'єктом дослідження фахівців як туристичної, так і музейної та економічної галузей. Зокрема, вивчення музейних сувенірів найпопулярніших музеїв Стамбула провели Ц. Кая та Б. Ягіз, що дозволило їм визначити п'ять найпопулярніших підходів у створенні сувенірної продукції [Kaya, Yağız, March 2015]. Болгарський дослідник М. Пенерлієв розглядає сувенірну галузь як додаткову туристичну діяльність [Penerliev, April 2017]. Побіжно торкаються цієї тематики і українські фахівці музейної справи, зокрема С. Гресь-Євреїнова [4], Н. Остап'юк [9] тощо. Водночас метою цього дослідження є окреслити можливості, які дає сувенірна продукція для музеїв та висвітлити найбільш дієві кейс-практики щодо виготовлення популярного серед відвідувачів асортименту сувенірів.

**Виклад основного матеріалу.** У 2018 році подорожі та туризм внесли в глобальну економіку 8,8 трлн доларів. Це становить 10,4 % від загальної величини ВВП. Понад 319 мільйонів робочих місць у всьому світі стосуються подорожей та туризму. Це становить 10,0 % від усієї зайнятості чи кожне десяте робоче місце у всьому світі [Marzouki, 2020: 24].

Модель традиційного музею як "сховища раритетів" постійно трансформується, що відбивається в залученні нових методик і до формування колекції, і до соціального позиціонування. Найціннішими стають музеї, які вміють створити унікальний музейний продукт та презентувати його на туристичному ринку як невід'ємну частину туристичного продукту [Остап'юк, 2017: 208]. Адже музейний туризм є важливою частиною культурного туризму [Hodogowicz, Mróz, 2009: 219].

Наявність зовнішніх атрибутів музею як своєї рідної корпорації суттєво сприяє інформуванню про нього. Розробка та використання власного "фірмового стилю", зокрема бейджів працівників, уніформи персоналу, логотипу, видавничої продукції (листівки, плакати, путівники, плани, каталоги, календарі, музейні альманахи, вісники конференцій тощо), сувенірів, виконаних з урахуванням специфіки профілю музею або його місцезнаходження, робить бренд музею легко впізнаваним і незабутнім одночасно [Яковець, 2018: 386].

У розвитку музейної сфери в Україні однією з проблем є підвищення конкурентоспроможності музеїв на ринку дозвілля. Сьогодні музеям доводиться конкурувати за увагу туристів, використовуючи при цьому методи комерційного сектору. Музеї вчаться здобувати додаткові кошти та використовувати технології ділової активності. В сучасних умовах не досвід роботи музею визначає його успішність, а налагоджена та оптимізована організація й управління музейною діяльністю. Музейний менеджмент передбачає планування, уп-

равління проектами і програмами, інформатизацію, PR і рекламу. Водночас музейний маркетинг реалізується у двох стратегічних напрямках: некомерційний – презентація і просування музею й усіх форм його діяльності; комерційний – презентація і просування конкретних музейних послуг. Музейний маркетинг безпосередньо пов'язаний із брендингом – просуванням музейної установи, позиціонуванням і створенням у відвідувачів враження, що перед ним унікальний, єдиний у своєму роді музей, рівноцінний заміни якому не існує [Гресь-Євреїнова, 2016: 313–314].

Практика свідчить, що більший асортимент додаткових послуг у компанії сприяє ефективності та прибутковості завдяки синергетичному ефекту, зокрема якщо це музейна діяльність [Белікова, Безхлібна, Тарасенко, 2017: 236]. При формуванні системи послуг, що надаються в музеї, варто звернути увагу на ринкові фактори та Законодавство. Зокрема відповідно до Постанови Кабінету Міністрів України "Про затвердження переліку платних послуг, які можуть надаватись закладами культури, заснованими у державній та комунальній формі власності", випуск сувенірної продукції і є однією з таких додаткових послуг [Постанова КМУ, 2011]. Окрім того, музейний сувенір є інструментом промоції музеїв. Музейна сувенірна продукція з логотипом виокремлює музей, оскільки більшість музеїв в Україні власною сувенірною продукцією похвалитися не може [Гресь-Євреїнова, 2016: 315].

Слід враховувати, що покупки – це основна туристична діяльність, при цьому купівля сувенірів є важливою складовою витрат на покупки. Проведені дослідження свідчать про те, що витрати на покупки складають майже третину загальних витрат на поїздки [Wilkins, April 2010: 3]. Наприклад, опитування, проведене у м. Квінсленді (Австралія) свідчить про такі за важливістю причини купівлі сувенірів:

- 1) сувеніри як фрагменти для розмови та як докази про відвідані місця;
- 2) як святкові подарунки для рідних;
- 3) сувенір як фасилітатор пам'яті персонально для себе (ця причина більш актуальна для жінок, ніж чоловіків) [Wilkins, April 2010: 5–14].

На цей час підраховано, що кількість сувенірних магазинів у всьому світі становить понад 30 000. Щорічний дохід від цієї діяльності становить близько 17 мільярдів доларів [Penerliev, April 2017: 67].

У сучасній музейній практиці сувенір займає окреме місце і для музеїв, і для відвідувачів. Для музею сувенір виконує кілька функцій: створює музейний бренд, забезпечує прибуток від продажу, здійснює адаптацію музейних сенсів до мови масової культури. Для відвідувачів сувенір служить маркером пам'яті про пережиті ними почуття під час

туристичної поїздки чи окремого відвідування музеїв [Антипов, Костылев, 2017].

Необхідність створити сувенірні крамнички у музеях зумовлена бажанням відвідувача закріпити позитивне враження від музею, залишити його частку собі [Бойко-Гагарін, 2016: 34]. Сувенірна продукція – це важливий елемент іміджу та чудовий спосіб нагадати про себе. Сувеніри вміщують у собі колорит місця в якому вони були придбані і виготовлені, та позитивні емоції, пов'язані з певними подіями, до яких причетна людина. З розвитком масового туризму щораз більше людей купують сувеніри не тільки на пам'ять собі, але і для того, щоб дарувати їх близьким людям на знак уваги [Пахолук, 2018: 90]. Сувеніри, які візуально чи концептуально належать до автентичних культурно-історичних елементів, по суті містять сутність культури чи географії та складають власний жанр. Вони є результатом товарознавства автентичності, яке передбачає присвоєння атрибутів автентичності, культурних чи історичних елементів, а згодом реінтерпретацію та включення цих атрибутів у масові виробництва сувенірів [Кауа, Yağız, March 2015: 127].

Для туристів сувенір, крім того, що зміцнює пам'ять відвіданого місця, дає уявлення про "інший" спосіб життя та різноманіття навколишнього світу; служить для реклами вже відвіданого центру, місця [Penerliev, April 2017: 69].

Ширина асортименту сувенірної продукції забезпечується за рахунок товарного різноманіття. Сувенірний ряд сьогодні формується з простих повсякденних предметів (календарів, магнітів, брелоків, кухлів, блокнотів, олівців, ручок, значків, чохлів для телефонів, а також банерів, наклейок та багато іншого), виробів народних художніх промислів, одягу, ювелірних виробів і біжутерії, елементів інтер'єру, художніх альбомів і книг, наборів листівок тощо. Глибину асортименту сувенірів можна виділяти з їхнього тематичного навантаження, типу матеріалу, технології виготовлення, способу виробництва та ін. [Кривошеева, 2016: 29]. Доволі ефективним кроком у досягненні привабливості музейної сувенірної продукції є залучення до її створення провідних (чи місцевих) митців та художників – реалізація авторських виробів [Бойко-Гагарін, 2016: 37].

Зрозуміло, що пропонування сувенірів не повинно бути самоціллю. Це галузь, яка підпорядкована загальним ринковим механізмам попиту та пропозиції. Специфіка, яку завжди слід враховувати, полягає в тому, що сувенір – це не звичайний товар. Це поєднання духу та традицій конкретного місця, прагнення туристів до довгих спогадів та бажання місцевого населення чи певної установи (музею) зберегти свою культуру та надбання на маленьких об'єктах пам'яті [Penerliev, April 2017: 72].

Щодо предметів, які мають особливе значення, пов'язуються з якоюсь подією чи людиною та нагадують про них, вживається термін "меморабілія" (лат. *memorabilia*). Але з розвитком промислового виробництва сувенірів, які в окремих випадках не мали жодного відношення до місця придбання виробу, сувенірні вироби почали ототожнювати виключно з подарунками [Медвідь, 2017: 205].

Реклама на сувенірній продукції має свою специфіку, оскільки позитивно сприймається оточенням, не викликає роздратування і має велику тривалість дії. Власне факт дарування й отримання сувенірів як подарунку викликає позитивні емоції і сприяє формуванню сприятливої атмосфери [Осадча, Пільгук, Нікіфорук, 2018:32]. Ще більш позитивне враження буде, якщо подарувати сувенір не у пластиковому пакеті, а в картонній коробці, футлярі, мінімішечку тощо. На коробці слід розмістити лого музею, що також буде додатковою рекламою. Окрім того, можна враховувати психологічний вплив кольорів і створити упаковку у кольорах, що найбільше привертають увагу: жовтогарячий, червоний, жовтий, зелений, синій, фіолетовий [Бойко-Гагарін, 2016: 38].

Сучасні технології дозволяють наносити фірмові логотипи чи фото практично на будь-які предмети і будь-яким тиражем: від бізнес-сувенірів (паки, портфелі, органайзери, планінги) і функціональних предметів (ручки, запальнички, брелки, посуд, пакети) до футболок, прапорів і транспарантів. Способів нанесення також є декілька – друк, вишивка, тиснення, лазерне гравіювання [Пахолук, 2015: 95]. Саме ці переваги сувенірної продукції роблять її створення не надто трудомістким та можливим до варіацій процесом.

Є кілька нескладних кейс-практик, які можуть бути використані як банк ідей для різноманітних музеїв при формуванні лінії сувенірної продукції або при здійсненні моніторингу вже наявного асортименту.

1) "Гостинець". Вона полягає в створенні історично достовірних реконструкцій стародавніх предметів, таких сувенірних виробів, які колоритно поєднують у собі музейні репліки, наприклад, у формі ювелірних прикрас, біжутерії, сувенірного одягу, кухонного начиння та інтер'єрної атрибутики. Сувеніри, створені за цією концепцією, популяризують давню культуру племен, корінних жителів різноманітних історичних регіонів. Окрім виконання основних функцій туристичного сувеніра, сприяють вихованню любові до вітчизняної історії і культури. Така продукція також є потужним збудником інтересу відвідувача до подієвих заходів в форматі етнофестивалів і свят, історичних реконструкцій, музейних інтерактивних та анімаційних програм.

2) Осучаснення певного образу в сувенірній продукції – зробити його утилітарним – в оригіналі це декоративна глиняна пташка – а зараз це підставка,

тримач для салфеток, елемент підсвічника чи декоративної весняної композиції.

3) Підсилення “корисності” промо-продукції: корисні сувеніри з емоційною прив’язкою (брелок із місцем для фото, дзеркальце, сувенірний посуд та ін.).

4) Сувенірні книги, що сприяють подальшим діям поза стінами музею [Кривошеєва, 2016: 30–35], наприклад “Схеми вишивки XIX століття”, чи “Меню середньовічного міщанина Львова” тощо.

До прикладу, музеї Стамбула використовують такі підходи при створенні сувенірної продукції:

1) обробка поверхні та перенесення атрибутики джерела в графіку (зображення відомих людей, пов’язаних з музеєм на канцтоварах, посуді тощо);

2) фрагментація, виділення та масштабування автентичних візерунків чи графіки (здебільшого використовується для виготовлення текстильних сувенірів);

3) візуалізація та репліка справжнього джерела (прикраси, міністатуї);

4) відтворення ефекту часу (нанесення патини тощо);

5) переосмислення оригінальної функції або перепроєктування вмісту на сучасну форму (сережки у формі давніх ваг чи якихось археологічних знахідок) [Kaya, Yağiz, March 2016: 127].

Водночас варто пам’ятати про найпопулярніші типи сувенірів: це фотографії, листівки та картини з пейзажами відвіданого регіону; місцеві мистецтва, ремесла та спеціалізовані вироби. Це наочно свідчить про те, що люди хочуть придбати сувеніри, що відображають регіон, а не більш загальні предмети [Wilkins, April 2010: 16].

Музейний сувенір переводить категорії локальної культури на мову суспільства споживання, формує музейний бренд і сприяє збільшенню доходів музею. Водночас проявляється і негативна сторона такого процесу: музейний сувенір спрощує сприйняття культурних категорій до географічних маркерів: сувенір фіксує саме місце у пам’яті власника. Людина спершу згадує де купила цю річ, а вже потім переходить до вибудовування подій, пов’язаних з цим місцем. Таким є механізм пам’яті, і він працює проти музею і культури, оскільки сучасний житель міста іде в музей за розвагами, йому не хочеться занурюватися в історичну пам’ять культури, він чекає від музею ясных і зрозумілих образів, на нього справляє враження місце, а не його зміст. Сувенір дозволяє пережити здивування місцем знову і знову, але не дає можливості розкрити культурний зміст музею. Однак причини цього є поза межами музею, вони витікають із глобальних соціальних, економічних і культурних тенденцій розвитку світу. У суспільстві споживання музей більше не потребує накопичувати об’єкти історичної пам’яті, йому достатньо створювати

образи культури. Фіксація образів в сувенірах надає “образам” характер “оригіналу” і переводить музей з категорії хранителя культури у категорію її творця [Антипов, Костылев, 2017: 4].

**Висновки.** Отже, сувенірна продукція, яка одночасно несе психоемоційне навантаження та є складовою економічної діяльності, може бути вдало використана і для популяризації музею, і для збільшення його доходу. Проведені у різних країнах та містах дослідження дозволяють обрати вже готові кейс-практики для визначення ряду сувенірної продукції, що матиме найбільший попит серед відвідувачів. Своєю чергою, придбані сувеніри, особливо ті, що виконуватимуть роль подарунка, уможливають додаткову рекламу для музею. Водночас існує небезпека, що в погоні за доходом музеї почнуть реалізувати сувеніри, які жодним чином не стосуються самого музею та його вмісту, що загрожує стертям смислового навантаження із придбаних відвідувачами сувенірів. Тому врахування поліаспектності самого сувеніру є обов’язковим для вироблення найбільш вдалої стратегії щодо створення ряду сувенірної продукції, котра матиме лише позитивний ефект для розвитку музеїв.

1. Антипов, Д., Костылев, И. (2017). Музейный сувенир: эволюция музея. *Человек и культура*. № 2, С. 82–91. Відновлено з: [http://author.nbpublish.com/ca/article\\_17712.html](http://author.nbpublish.com/ca/article_17712.html).  
2. Бєлікова, М., Безхлібна, А., Тарасенко, А. (2017). Зміни в управлінні розвитком музеїв як складової туристичної інфраструктури. *Економіка та управління підприємствами*. Вип. 20, С. 234–239.  
3. Бойко-Гагарін, А. (2016). Музейний маркетинг: методичний посібник. Київ: Видавництво: “НАККІМ”.  
4. Гресь-Євреїнова, С. (2016). Брендінг Музею ретротехніки авто-мотоклубу “Фаетон” як спосіб підвищення конкурентоспроможності. *Глобальні та національні проблеми економіки*. Вип. 11, С. 313–317.  
5. Кривошеєва, Т. (2016). Сувенірня продукция в музеях – інструмент емоціональної комунікації с посетителями. *Современные проблемы сервиса и туризма*. № 2. Том 10, С. 29–37.  
6. Курдина, Ю. (2019). Сувеніри у музейному маркетингу. *Культурна спадщина: традиції та інновації*. Тези науково-практичної конференції, 27 травня 2019 р. Львів, С. 47–49.  
7. Медвідь, Л. (2017). Роль сувенірної продукції в презентації та популяризації туристичного регіону. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Випуск 7, С. 203–209.  
8. Осадча, А., Пільгук, О., Нікіфорок, Д. (2018). Інновації в галузі рекламного дизайну сувенірів в Україні. *Сучасні тенденції розвитку науки: матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції, м. Ужгород, 23–24 лютого 2018 року*. У 2-х ч. Ч. 1. Херсон: Видавництво “Молодий вчений”, С. 30–34.  
9. Остап’юк, Н. (2017). Оцінка стану та тенденцій розвитку музейної справи міста Львова. *Карпатський край*. № 1, С. 199–211.  
10. Пахолок, О. (2015). Особливості українського ринку сувенірної продукції та її класифікація. *Товарознавчий вісник*. № 8, С. 90–96.  
11. Постанова КМУ від 12 грудня 2011 р. № 1271 “Про затвердження переліку платних послуг, які можуть надаватися державними і комунальними закладами культури”. Відновлено з: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1271-2011-%D0%BF>.

12. Яковець, І. (2018). Сучасний художній музей як мистецький патерн: сутність, функціонування, розвиток. Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора мистецтвознавства (доктора наук) за спеціальністю 26.00.01 "Теорія та історія культури" (мистецтвознавство). Київ. 13. Hodorowicz, I., Mróz, F. (2009). *Turystyka muzealna na przykładzie wybranych muzeów pożarnictwa w Polsce. Przeszłość dla przyszłości – problemy edukacji muzealnej: Materiały Konferencji z okazji Jubileuszu 40-lecia Muzeum Pierwszych Piastów na Lednicy, Lednica 11–13 września 2009 r.*, S. 219–229. 14. Kaya, Ç., Yağız, B. (March 2015) *Appropriation in souvenir design and production: A study in museum shops. ITU A/Z. Vol 12. No 1, P. 127–146.* 15. Marzouki, S. Y. (2020). *Studying the Vital Role of Souvenirs Industry as an Essential Component of Tourist Experience: A Case Study of the United Arab Emirates (UAE). Journal of Tourism, Hospitality and Sports. Vol.46, P. 24–33.* 16. Penerliev, M. (April 2017). *The souvenir industry as an additional tourist activity. QUAESTUS Multidisciplinary research journal. No. 10, P. 67–72.* Retrieved from: <http://www.quaestus.ro/wp-content/uploads/2012/03/Milen-PENERLIEV.pdf>. 17. Wilkins, H. (April 2010). *Souvenirs: What and Why We Buy. Journal of Travel Research. Volume 50. Issue. 3.* Retrieved from: <https://research-repository.griffith.edu.au/handle/10072/41195>.
7. Medvid, L. (2017). *The role of souvenirs in the presentation and promotion of the tourist region. Scientific Bulletin of Kherson State University. Vol. 7, pp. 203–209.* 8. Osadcha, A., Pilhuk, O., Nikiforuk, D. (2018). *Innovations in the field of advertising souvenir design in Ukraine. Current Trends in Science Development: Proceedings of the Second International Scientific and Practical Conference, Uzhgorod, February 23–24, 2018. At 2 p. Part 1. Kherson: Young Scientist Publishing House, pp. 30 – 34.* 9. Ostapiuk, N. (2017). *Assessment of the status and tendencies of the development of museum work in Lviv Carpathian region. No. 1, pp. 199–211.* 10. Pakholyuk, O. (2015). *Features of the Ukrainian souvenir market and its classification. Merchandise Bulletin. No. 8, pp. 90–96.* 11. CMU Resolution No. 1271 of December 12, 2011 "On Approval of the List of Paid Services that Can Be Provided by State and Communal Cultural Institutions". Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1271-2011-%D0%BF>. 12. Yakovets, I. (2018). *Contemporary Art Museum as an artistic pattern: essence, functioning, development. – Qualifying scientific work on the manuscript rights. Dissertation for the degree of Doctor of Arts (Doctor of Science) in specialty 26.00.01 "Theory and History of Culture" (art studies). Kyiv.* 13. Khodorovich, I., Mruz, F. (2009). *Museum tourism on the example of selected firefighting museums in Poland. Past for the future – problems of museum education: Conference materials on the occasion of the 40th anniversary of the Museum of the First Piasts in Lednica, Lednica, September 11–13, 2009, pp. 219–229.* 14. Kaya, Ç., Yağız, B. (March 2015) *Appropriation in souvenir design and production: A study in museum shops. ITU A/Z. Vol 12. No 1, P. 127–146.* 15. Marzouki, S. Y. (2020). *Studying the Vital Role of Souvenirs Industry as an Essential Component of Tourist Experience: A Case Study of the United Arab Emirates (UAE). Journal of Tourism, Hospitality and Sports. Vol. 46, P. 24–33.* 16. Penerliev, M. (April 2017). *The souvenir industry as an additional tourist activity. QUAESTUS Multidisciplinary research journal. No. 10, P. 67–72.* Retrieved from: <http://www.quaestus.ro/wp-content/uploads/2012/03/Milen-PENERLIEV.pdf>. 17. Wilkins, H. (April 2010). *Souvenirs: What and Why We Buy. Journal of Travel Research. Volume 50. Issue. 3.* Retrieved from: <https://research-repository.griffith.edu.au/handle/10072/41195>.

#### References

1. Antypov, D. Kostylev, I. (2017). *Museum souvenir: the evolution of the museum. A man and culture. No. 2, pp. 82–91.* Retrieved from: [http://author.nbpublish.com/ca/article\\_17712.html](http://author.nbpublish.com/ca/article_17712.html). 2. Bielikova, M., Bezkhlibna, A., Tarasenko, A. (2017). *Changes in the management of museum development as a component of tourism infrastructure. Economics and enterprise management. Vol. 20, pp. 234–239.* 3. Boiko-Haharin, A. (2016). *Museum Marketing: methodical guide. Kyiv: Publisher: NAKKIM.* 4. Hres-Yevreinova, S. (2016). *Branding of the Museum of Retrotechnics of the Automobile Club "Phaeton" as a way to increase competitiveness. Global and national problems of economy. Vol. 11, pp. 313–317.* 5. Kryvosheeva, T. (2016). *Museums souvenirs are an instrument of emotional communication with visitors. Modern problems of service and tourism. No 2. Iss.2, pp. 29–37.* 6. Kurdyna Yu. (2019). *Souvenirs in museum marketing. Cultural heritage: traditions and innovations. Abstracts of the Scientific and Practical*