

УДК 338.48:658.62:657.421

Громко Л. С.,

hromko.lilia@vnu.edu.ua, ORCID ID: 0000-0001-9437-9071,

Researcher ID: AAW-6896-2021,

к.е.н., доц., доцент кафедри готельно-ресторанної справи, туризму і рекреації, Волинський національний університет імені Лесі Українки, м. Луцьк

ОБЛІКОВО-ТОВАРОЗНАВЧА ОЦІНКА ТА ОПТИМІЗАЦІЯ ОБІГУ СУВЕНІРНО-МЕРЧАНДАЙЗИНГОВОЇ ПРОДУКЦІЇ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ТА ТУРИЗМУ

Анотація. Загострення конкуренції в індустрії гостинності спонукає підприємства шукати додаткові джерела доходу поза межами базових послуг розміщення та харчування, а сувенірно-мерчандайзингова продукція водночас формує дохід закладу й підтримує бренд туристичної дестинації. Водночас у наявних публікаціях таку продукцію розглядають переважно у маркетинговій або культурологічній площині, тоді як питання її товарознавчої оцінки, облікового відображення та оптимізації товарних запасів залишаються фрагментарно опрацьованими, що й зумовлює актуальність дослідження. Метою дослідження є обґрунтування методичних засад обліково-товарознавчої оцінки сувенірно-мерчандайзингової продукції та розроблення практичного інструментарію оптимізації її обігу на готельних підприємствах і в туристичних дестинаціях. Методологічною основою дослідження слугували загальнонаукові методи аналізу та синтезу, систематизації й групування, порівняння та абстрагування, нормативний аналіз положень бухгалтерського обліку запасів і структурно-логічне моделювання. Обґрунтовано подвійну економічну природу такої продукції: вона одночасно виступає товарним запасом підприємства та матеріальним носієм бренду закладу гостинності й туристичної дестинації. Показано, що сувенір виконує функцію маркетингового комунікатора, який продовжує емоційне враження від подорожі та стимулює повторні візити, що вирізняє його з-поміж звичайних роздрібних товарів і потребує окремих підходів до формування асортименту, обліку та управління обігом. Систематизовано товарознавчу класифікацію сувенірно-мерчандайзингової продукції за функціональним призначенням, походженням, ціновим сегментом і стабільністю попиту та визначено ключові критерії оцінки її споживчих властивостей: автентичність, локальну ідентичність, якість виконання, безпечність матеріалів, ергономічність та відповідність брендбуку закладу. Розкрито особливості облікового відображення операцій із сувенірною продукцією відповідно до Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 9 “Запаси”: порядок формування первісної вартості, розмежування продукції для продажу та маркетингових матеріалів, облік комісійних відносин із локальними виробниками, а також механізм уцінки до чистої вартості реалізації. Особисто автором запропоновано структурно-логічну схему обліково-товарознавчого циклу обігу продукції, що охоплює шість послідовних етапів, поєднаних зворотним зв’язком, та адаптовану матрицю ABC-XYZ аналізу, яка диференціює політику управління запасами й облікові процедури для кожної асортиментної групи, зокрема регламент уцінки та порядок розрахунків із комітентами. Окреслено напрями цифровізації управління обігом сувенірної продукції на основі інтеграції POS-систем торговельних точок із системою управління готелем. Зроблено висновок, що інтеграція товарознавчої оцінки, коректного облікового відображення та аналітичних інструментів управління запасами створює передумови для зниження обсягу неліквідних залишків, прискорення оборотності оборотних коштів і посилення маркетингового ефекту сувенірної продукції як інструменту промоції дестинації. Обмеженням дослідження є його концептуальний характер. Перспективи подальших досліджень пов’язані з емпіричною апробацією запропонованої методики на матеріалах готельних підприємств різних типів дестинацій, формуванням системи ключових показників ефективності сувенірної торгівлі та оцінюванням впливу цифрових інструментів прогнозування попиту на планування закупівель.

Ключові слова: сувенірно-мерчандайзингова продукція, індустрія гостинності, туристична дестинація, товарознавча оцінка, облік запасів, ABC-XYZ аналіз, мерчандайзинг, оборотність запасів.

Hromko L. S.,

hromko.lilia@vnu.edu.ua, ORCID ID: 0000-0001-9437-9071,

Researcher ID: AAW-6896-2021,

Ph.D, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Hotel and Restaurant Business, Tourism and Recreation, Lesya Ukrainka Volyn National University, Lutsk



ACCOUNTING AND COMMODITY SCIENCE ASSESSMENT AND OPTIMIZATION OF THE TURNOVER OF SOUVENIR AND MERCHANDISING PRODUCTS IN THE HOSPITALITY AND TOURISM INDUSTRY

Abstract. Intensifying competition in the hospitality industry encourages enterprises to seek additional sources of income beyond the basic accommodation and catering services, and souvenir and merchandising products simultaneously generate revenue for the establishment and support the brand of the tourist destination. At the same time, existing publications consider such products mainly in the marketing or cultural dimension, whereas the issues of their commodity science assessment, accounting treatment and inventory optimisation remain fragmentarily studied, which determines the relevance of the research. The purpose of the study is to substantiate the methodological principles of the accounting and commodity science assessment of souvenir and merchandising products and to develop practical tools for optimising their turnover in hotel enterprises and tourist destinations. The methodological basis of the study comprises general scientific methods of analysis and synthesis, systematisation and grouping, comparison and abstraction, normative analysis of the provisions of inventory accounting, and structural and logical modelling. The dual economic nature of such products is substantiated: they simultaneously act as inventory of the enterprise and as a material carrier of the brand of the hospitality establishment and the tourist destination. Souvenirs perform the function of a marketing communicator that extends the emotional experience of the trip and stimulates repeat visits, which distinguishes them from ordinary retail goods and requires special approaches to assortment formation, accounting and turnover management. The commodity science classification of souvenir and merchandising products is systematised by functional purpose, origin, price segment and demand stability, and the key criteria for assessing consumer properties are determined: authenticity, local identity, quality of workmanship, safety of materials, ergonomics and compliance with the brand book of the establishment. The peculiarities of accounting for souvenir products in accordance with National Accounting Standard 9 "Inventories" are revealed: the procedure for forming the initial cost, the distinction between products intended for sale and marketing materials, the accounting treatment of commission relations with local producers, and the mechanism of markdown to net realisable value. The author personally proposes a structural and logical scheme of the accounting and commodity science cycle of product turnover, comprising six consecutive stages linked by feedback, and an adapted ABC-XYZ analysis matrix that differentiates inventory management policies and accounting procedures for each assortment group, including the regulation of markdowns and settlements with consignors. The directions of digitalisation of souvenir product turnover management based on the integration of POS systems with hotel property management systems are outlined. It is concluded that the integration of commodity science assessment, correct accounting and analytical inventory management tools creates preconditions for reducing the volume of illiquid balances, accelerating the turnover of working capital and strengthening the marketing effect of souvenir products as a tool for destination promotion. A limitation of the study is its conceptual nature. Prospects for further research are associated with the empirical testing of the proposed methodology using data from hotel enterprises in different types of destinations, the development of a system of key performance indicators for souvenir retailing, and the assessment of how digital demand forecasting tools affect procurement planning.

Keywords: souvenir and merchandising products, hospitality industry, tourist destination, commodity science assessment, inventory accounting, ABC-XYZ analysis, merchandising, inventory turnover.

JEL Classification: M31, M41, L83, Z32

DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-1205-2026-87-14>

Постановка проблеми. В умовах жорсткої конкуренції підприємства індустрії гостинності змушені шукати нові джерела доходів, виходячи за межі базових послуг розміщення та харчування. Важливим резервом підвищення дохідності готелів і закладів ресторанного господарства є сувенірно-мерчандайзингова продукція – товари, що матеріалізують бренд закладу або образ дестинації [1; 15]. В офіційній термінології Закону України "Про туризм" така продукція найбільше відповідає категорії супутніх туристичних послуг і товарів – тобто товарів, виробництво яких несуттєво скоротиться без їх реалізації туристам [9]. Хоча на перший погляд ці продажі здаються другорядними, вони виконують дві основні функції. З обліково-аналітичного

погляду це повноцінний товарний запас, який вимагає точної оцінки та суворого документального оформлення. Водночас для маркетингу це довгостроковий носій бренду, що продовжує комунікацію з туристом далеко за межами дестинації [1; 15].

Практика діяльності вітчизняних закладів гостинності дає підстави висунути припущення щодо низки типових проблем в управлінні цією товарною групою, що потребують подальшої емпіричної перевірки. Серед них: стихійне формування асортименту без належного товарознавчого обґрунтування, плутанина в обліку комерційної продукції та безкоштовних промоматеріалів, а також накопичення неліквідних сезонних залишків. Через

відсутність дієвих аналітичних інструментів підприємства заморожують оборотні кошти, знижують достовірність фінансових результатів та втрачають маркетинговий потенціал сувенірів. З огляду на це завданням нашого дослідження є розробка комплексної методики управління сувенірно-мерчандайзинговою продукцією, яка б органічно поєднала товарознавчий, обліковий та логістичний підходи.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значення сувенірної продукції в системі туристичного споживання достатньо широко висвітлене в зарубіжній науковій літературі. Класичною є праця Б. Гордон, що розглядає сувенір як “посланця незвичайного” – матеріальний об’єкт, що переносить досвід подорожі у повсякденне життя туриста [15]. К. Свонсон і Д. Тімоті систематизували напрями досліджень сувенірів як ікон смислу та об’єктів комерціалізації [17], а Х. Вілкінс емпірично довів, що мотиви придбання сувенірів пов’язані з їхніми ролями подарунка, носія спогаду та свідчення подорожі, і виявив гендерні відмінності купівельної поведінки [18].

В українській науці сувенірний брендинг як маркетинговий інструмент етнотуристичної промоції території розкрито у праці А. М. Гаврилюк [1], особливості туристичного брендингу в умовах економіки вражень – у дослідженні О. Хитрої [12]. Інструментальні аспекти мерчандайзингу як засобу стимулювання збуту досліджено Н. Струк та О. Карпій [10], засади товарної і маркетингової політики – у класичній праці Ф. Котлера [3]. Обліково-аналітичне підґрунтя роботи із запасами сформоване нормативною базою [7; 8] та науковими розробками щодо попроцесного розподілу витрат О. С. Хринюка [13] і застосування ABC-XYZ аналізу в системі управління запасами Л. П. Шендерівської та А. К. Варварової [14]. Економіку туристичних дестинацій та ринку туристичних послуг ґрунтовно висвітлено у працях О. О. Любіцевої [5], М. П. Мальської [6], Т. І. Ткаченко [11]; дохідні аспекти готельного бізнесу — у дослідженнях Г. В. Кіш [2], М. Кулик [4] та авторки [16].

Водночас у наявних публікаціях сувенірна продукція розглядається переважно у маркетинговій або культурологічній площині, тоді як питання її товарознавчої оцінки, облікового відображення та оптимізації товарних запасів у закладах гостинності залишаються фрагментарно дослідженими й потребують комплексного опрацювання.

Постановка завдання. Метою статті є обґрунтування методичних засад обліково-товарознавчої оцінки сувенірно-мерчандайзингової продукції та

розроблення практичного інструментарію оптимізації її обігу в діяльності суб’єктів індустрії гостинності та туризму. Досягнення мети передбачає вирішення таких завдань: систематизувати товарознавчу класифікацію та критерії оцінки продукції; розкрити особливості її облікового відображення відповідно до національних стандартів бухгалтерського обліку; запропонувати схему обліково-товарознавчого циклу обігу продукції та адаптовану матрицю ABC-XYZ аналізу для управління асортиментом і запасами.

Методологічною основою дослідження є загальнонаукові методи: аналіз і синтез – для декомпозиції обігу СМП на послідовні етапи; систематизація та групування – для побудови товарознавчої класифікації; порівняння й абстрагування – для виокремлення критеріїв оцінки споживчих властивостей; нормативний аналіз – для встановлення порядку облікового визнання операцій із СМП; структурно-логічне моделювання – для розроблення схеми циклу обігу продукції та матриці ABC-XYZ аналізу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Під сувенірно-мерчандайзинговою продукцією (далі – СМП) в індустрії гостинності та туризму розумітимемо сукупність матеріальних товарів, які через символіку, дизайн або походження асоціюються з конкретним закладом гостинності чи туристичною дестинацією та одночасно виконують мерчандайзингову функцію – використовуються як інструмент стимулювання збуту й промоції бренду, зокрема для реалізації гостям, у програмах лояльності або як маркетингові матеріали. Таке трактування спирається на два взаємопов’язані положення. По-перше, споживча цінність СМП формується не лише функціональними властивостями, а насамперед символічним зв’язком із місцем і досвідом подорожі [15; 17; 18]. По-друге, СМП виходить за межі звичайного роздрібного товару: сувенір “продовжує” емоційне враження гостя після завершення туру [12] та виконує функцію амбасадора бренду дестинації, поширюючи інформацію про неї за принципом “сарафанного радіо” [1], а мерчандайзинговий інструментарій перетворює його на цілеспрямований засіб стимулювання збуту [10].

Товарознавча оцінка СМП має передувати як закупівельним рішенням, так і обліковому визнанню продукції, оскільки саме вона визначає комерційний потенціал кожної асортиментної позиції. Систематизовану класифікацію СМП та відповідні критерії товарознавчої оцінки наведено в табл. 1.

**Товарознавча класифікація сувенірно-мерчандайзингової
продукції закладів гостинності та критерії її оцінки**

№ з/п	Класифікаційна ознака	Групи продукції	Ключові товарознавчі критерії оцінки
1	За функціональним призначенням	– іміджево-презентаційна (брендований текстиль, канцелярія, аксесуари закладу); – пам'ятко-колекційна (магніти, статуетки, символіка дестинації); – функціонально-споживча (ке-раміка, текстиль, косметика локального виробництва); – гастрономічна (мед, сири, солодоці, напої локальних виробників)	відповідність брендбуку закладу; якість нанесення знаків; автентичність; безпечність матеріалів; для гастрономічної групи — строки придатності та умови зберігання
2	За походженням	– вироби локальних майстрів і крафтових виробників; – промислова брендована продукція; – ліцензійна продукція дестинації	простежуваність походження; підтвердження ручної роботи; наявність належного маркування; локальна ідентичність
3	За ціновим сегментом	– масовий (економ); – середній; – преміальний (ексклюзивні та лімітовані вироби)	співвідношення “ціна–якість”; ексклюзивність; якість подарункового пакування; компактність для транспортування
4	За стабільністю попиту	– базовий (постійний) асортимент; – сезонні та подієві колекції	оборотність; ризик морального старіння колекції; можливість повторного продажу у наступному сезоні

Примітка. Систематизовано автором на основі [1; 3; 15; 17]

Обліковий аспект роботи із СМП визначається її статусом як запасів підприємства. Відповідно до НП(С)БО 9 “Запаси” придбану продукцію визнають активом і зараховують на баланс за первісною вартістю. До неї включають ціну придбання, транспортно-заготівельні витрати, ввізне мито, а також інші витрати на підготовку запасів до реалізації [8]. Специфіка готельно-ресторанної сфери передбачає окремий облік СМП залежно від їх призначення ще під час оприбуткування. Продукцію для продажу гостям відображають як товари (субрахунок 282 “Товари в торгівлі”). Якщо ж продукцію призначено для безоплатної передачі в межах промоакцій чи програм лояльності, її оприбутковують у складі інших матеріалів (субрахунок 209) з подальшим списанням на витрати на збут (рахунок 93) у момент передачі. У свою чергу, вироби локальних майстрів, прийняті за договором комісії, обліковують на позабалансовому рахунку 024 “Товари, прийняті на комісію” за цінами, погодженими з комітентом, адже право власності на них залишається за комітентом до моменту реалізації [7; 8]. Нехтування цим розмежуванням – найпоширеніша облікова помилка, що спотворює як собівартість реалізованих товарів, так і маркетинговий бюджет закладу.

Важливим аспектом є механізм уцінки. Сезонні та подієві колекції СМП, що втратили актуальність (наприклад, товари із символікою минулих заходів), згідно з п. 24 НП(С)БО 9 відображають за чистою вартістю реалізації, якщо вона нижча за первісну [8]. Своєчасна уцінка не лише забезпечує достовірність фінансової звітності, а й створює економічний стимул для розпродажу залишків до повної втрати ними споживчої привабливості. Водночас уцінці підлягають виключно власні запаси закладу: щодо продукції, прийнятої на комісію, рішення про зміну ціни належить до компетенції комітента. Для оцінки вибуття запасів СМП найбільш доцільними є метод ФІФО (для масової промислової продукції) та метод ідентифікованої собівартості (для ексклюзивних виробів локальних майстрів) [7; 8].

На основі узагальнення товарознавчих та облікових процедур обіг СМП у закладі гостинності сформовано у вигляді замкненого циклу з шести послідовних етапів, поєднаних зворотним зв'язком (рис. 1).



Рис. 1. Структурно-логічна схема обліково-товарознавчого циклу обігу сувенірно-мерчандайзингової продукції закладу гостинності (розробка автора)

Адаптована матриця ABC-XYZ аналізу асортименту сувенірно-мерчандайзингової продукції готельного підприємства

Група	Характеристика внеску в дохід та попиту	Типові позиції СМП	Політика управління запасами та обліку
AX	високий внесок у дохід, стабільний попит	магніти, листівки, брендovanі солодошчі	- постійний страховий запас; - автоматизоване поповнення через POS-систему; - щотижневий контроль залишків.
AY-AZ	високий внесок, сезонні або епізодичні коливання попиту	святкові та подієві колекції, продукція під фестивалі дестинації	- закупівля малими партіями під сезон; - попереднє замовлення у майстрів; - обов'язкова післясезонна уцінка до чистої вартості реалізації.
BX-BY	середній внесок, помірно прогнозований попит	кераміка, текстиль, косметика локальних виробників	- нормативний запас; - щомісячний перегляд асортименту; - ротація викладки.
CX	низький внесок, стабільний попит	дрібна поліграфія, недорогі аксесуари	- мінімальний запас; - постачання "точно в строк"
CY-CZ	низький внесок, нерегулярний попит	великогабаритні та преміальні ексклюзивні вироби	- робота під замовлення або на умовах комісії від майстрів; - кандидати на виведення з асортименту чи уцінку.

Примітка. Розроблено автором на основі [10; 14]

Центральним аналітичним інструментом шостого етапу циклу є ABC-XYZ аналіз, який дозволяє категоризувати асортимент СМП одночасно за внеском у дохід (групи А, В, С) та за стабільністю попиту (групи Х, Y, Z) [14]. У дослідженні використано усталені порогові значення: до групи А відносять позиції, що формують до 80% кумулятивного доходу, до групи В – наступні 15%, до групи С – решту; за коефіцієнтом варіації попиту виокремлюють групи Х (до 10 %), Y (10-25 %) та Z (понад 25%) [14]. Методологічно такий підхід узгоджується з логікою диференціації управлінських зусиль за видами діяльності залежно від їх внеску в кінцевий результат [13].

На відміну від багатьох інших секторів економіки, в індустрії гостинності попит на послуги проживання тісно пов'язаний із рівнем завантаженості закладу та сезонними коливаннями туристичних потоків [2; 16], що робить поєднання цих двох критеріїв особливо інформативним. Адаптовану до специфіки сувенірних точок продажу готельних підприємств матрицю наведено в табл. 2.

Наведена матриця вирішує два завдання. З одного боку, вона деталізує політику управління запасами, що дає змогу вивільнити оборотні кошти без загрози дефіциту ходових товарів. З іншого, – оптимізує облікові процедури. Зокрема, для груп

AY-AZ та CY-CZ матриця фіксує регламент уцінки й розпродажу, а для комісійних товарів — порядок розрахунків із комітентами. Це запобігає накопиченню нереалізованих товарів, щодо яких відсутні управлінські рішення.

Мерчандайзинговий інструментарій оптимізації обігу СМП охоплює стимулювання збуту безпосередньо у зоні обслуговування гостей. Це передбачає раціональне зонування простору (лобі, ресепшн, сувенірні крамниці), використання принципу "золотого трикутника" під час викладки товарів, а також крос-продажі у поєднанні з базовими послугами (зокрема, додавання дегустаційних наборів локальних продуктів до пакета проживання) [3; 10]. Синергетичний ефект від цих заходів забезпечує цифровізація. Завдяки інтеграції POS-систем торговельних точок із системою управління готелем (PMS) стає можливим нарахування витрат на номер, аналіз споживчого кошика у розрізі профілю гостя та автоматичне замовлення товарів на основі прогнозів завантаження [4; 16]. Такий підхід трансформує сувенірну торгівлю з допоміжного напрямку на повноцінний і керований дохідний центр закладу.

На рівні туристичної дестинації обіг СМП виходить за межі окремого підприємства, створюючи ширший економічний ефект. Співпраця закладів гостинності з місцевими майстрами формує

автентичну сувенірну пропозицію, яка підсилює бренд території [1; 12]. Водночас це розширює ринок збуту для локального малого бізнесу та збільшує загальні витрати туриста [5; 6; 11]. Відповідно, належний обліково-товарознавчий контроль СМП на мікрорівні є базовою умовою для розкриття їхнього маркетингового потенціалу на мезорівні дестинації.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Проведене дослідження дозволило обґрунтувати методичні засади обліково-товарознавчої оцінки та оптимізації обігу сувенірно-мерчандайзингової продукції в індустрії гостинності та туризму. Обґрунтовано подвійну економічну природу цієї товарної групи як запасу підприємства та носія бренду дестинації. Це вимагає інтеграції товарознавчого, облікового та логістично-аналітичного підходів до управління нею.

Систематизовано класифікацію СМП за чотирма ознаками та визначено критерії оцінки її споживчих властивостей. Для закладів гостинності пріоритетними серед них є автентичність, локальна ідентичність і відповідність брендбуку. Окрім того, розкрито особливості облікового відображення операцій із сувенірною продукцією за НП(С)БО 9 “Запаси”. Акцент зроблено на розмежуванні товарів для продажу, маркетингових матеріалів і комісійних виробів, а також на механізмі уцінки сезонних колекцій до чистої вартості реалізації. Запропоновано структурно-логічну схему шестистапного циклу обігу продукції та адаптовану матрицю ABC-XYZ аналізу. Її застосування створює передумови для диференціації політики управління запасами, скорочення обсягів неліквідної продукції та прискорення оборотності коштів у сувенірних точках продажу.

Обмеженням проведеного дослідження є його концептуальний характер: запропоновані структурно-логічна схема та адаптована матриця ABC-XYZ аналізу ґрунтуються на теоретичному узагальненні й нормативному аналізі та не пройшли емпіричної перевірки на фактичних даних підприємств.

Перспективи подальших досліджень полягають в емпіричній апробації запропонованої методики на матеріалах готельних підприємств різних типів дестинацій. Також актуальним є формування системи ключових показників ефективності сувенірної торгівлі та оцінка того, як цифрові інструменти прогнозування попиту здатні оптимізувати закупівлі сувенірно-мерчандайзингової продукції.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гаврилюк А. М. Сувенірний брендинг в Україні як маркетинговий інструмент етнотуристичної промоції території. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2015. № 4. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=838>.
2. Кіш Г. В. Особливості цінкових стратегій як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємств готельної індустрії. *Інфраструктура ринку*. 2024. Вип. 79. С. 222-226.
3. Котлер Ф. Основи маркетингу. Київ : Видавничий дім “Діалектика”, 2020. 800 с.
4. Кулик М. Цифровізація в управлінні доходами готелів. *Сталий розвиток економіки*. 2023. № 2(47). С. 115-119. DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2023-47-17>.
5. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). Київ : Альтерпрес, 2002. 436 с.
6. Мальська М. П., Худо В. В. Туристичний бізнес: теорія та практика : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 368 с.
7. Методичні рекомендації з бухгалтерського обліку запасів : наказ Міністерства фінансів України від 10.01.2007 № 2. *Верховна Рада України. Законодавство України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0002201-07>.
8. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 9 “Запаси” : наказ Міністерства фінансів України від 20.10.1999 № 246. *Верховна Рада України. Законодавство України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0751-99>.
9. Про туризм : Закон України від 15.09.1995 № 324/95-ВР (зі змінами). *Верховна Рада України. Законодавство України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр>.
10. Струк Н., Карпій О. Застосування інструментів мерчандайзингу як засіб стимулювання збуту продукції в ритейлі продовольчими товарами. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-7>.
11. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія. 2-ге вид., випр. та доп. Київ : КНТЕУ, 2009. 463 с.
12. Хитра О. Туристичний брендинг в умовах економіки вражень. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 42. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-64>.
13. Хринюк О. С. Технологія ABC-методу розподілу витрат на основі видів діяльності. *Ефективна економіка*. 2014. № 3. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2837>.
14. Шендерівська Л. П., Варварова А. К. ABC-XYZ аналіз в системі управління запасами підприємства. *Підприємництво і торгівля*. 2024. № 41. С. 126-136. DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-1256-2024-41-16>.
15. Gordon B. The souvenir: Messenger of the extraordinary. *Journal of Popular Culture*. 1986. Vol. 20, № 3. P. 135-146.
16. Hromko L. Dynamic pricing strategies to maximize hotel revenues. *Scientia Fructuosa*. 2025. № 4(162). P. 69-82. DOI: [https://doi.org/10.31617/1.2025\(162\)05](https://doi.org/10.31617/1.2025(162)05).
17. Swanson K. K., Timothy D. J. Souvenirs: Icons of meaning, commercialization and commoditization. *Tourism Management*. 2012. Vol. 33, № 3. P. 489-499.
18. Wilkins H. Souvenirs: What and why we buy. *Journal of Travel Research*. 2011. Vol. 50, № 3. P. 239-247.

REFERENCES

1. Havryliuk, A. M. (2015), Suvenirnyi brendinh v Ukraini yak marketynhovy instrument etnoturystychnoi promotsii terytorii, *Derzhavne upravlinnia: udoskonalennia ta rozvytok*, № 4, available at: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=838>.
2. Kish, H. V. (2024), Osoblyvosti tsinovyykh stratehii yak faktor pidvyshchennia konkurentospromozhnosti pidpriemstv hotelnoi industrii, *Infrastruktura rynku*, vyp. 79, s. 222-226.
3. Kotler F. (2020), Osnovy marketynhu, Vydavnychiy dim "Dialektyka", Kyiv, 800 s.
4. Kulyk M. (2023), Tsyfrovizatsiia v upravlinni dokhodamy hotelei, *Stalyi rozvytok ekonomiky*, № 2(47), s. 115-119. DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2023-47-17>.
5. Liubitseva, O. O. (2002), Rynok turystychnykh posluh (heoprostorovi aspekty), Alterpres, Kyiv, 436 s.
6. Malska, M. P. and Khudo, V. V. (2012), Turystychnyi biznes: teoriia ta praktyka : pidruchnyk, Tsentr uchbovoi literatury, Kyiv, 368 s.
7. Metodychni rekomendatsii z bukhhalterskoho obliku zapasiv : nakaz Ministerstva finansiv Ukrainy vid 10.01.2007 № 2. *Verkhovna Rada Ukrainy. Zakonodavstvo Ukrainy*, available at: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0002201-07>.
8. Natsionalne polozhennia (standart) bukhhalterskoho obliku 9 "Zapasy" : nakaz Ministerstva finansiv Ukrainy vid 20.10.1999 № 246. *Verkhovna Rada Ukrainy. Zakonodavstvo Ukrainy*, available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0751-99>.
9. Pro turyzm : Zakon Ukrainy vid 15.09.1995 № 324/95-VR (zi zminamy). *Verkhovna Rada Ukrainy. Zakonodavstvo Ukrainy*, available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-vp>.
10. Struk N. and Karpil O. (2024), Zastosuvannia instrumentiv merchandyzynhu yak zasib stymulivannia zbutu produktsii v ryteyli prodovolchymy tovaramy, *Ekonomika ta suspilstvo*, vyp. 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-7>.
11. Tkachenko, T. I. (2009), Stalyi rozvytok turyzmu: teoriia, metodolohiia, realizatsiia biznesu : monohrafiia. 2-nd ed., vyp. ta dop., KNTEU, Kyiv, 463 s.
12. Khytra O. (2022), Turystychnyi brendinh v umovakh ekonomiky vrazhen, *Ekonomika ta suspilstvo*, vyp. 42. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-64>.
13. Khryniuk, O. S. (2014), Tekhnolohia ABC-metodu rozpodilu vytrat na osnovi vydiv diialnosti, *Efektivna ekonomika*, № 3, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2837>.
14. Shenderivska, L. P. and Varvarova, A. K. (2024), ABC-XYZ analiz v systemi upravlinnia zapasamy pidpriemstva, *Pidpriiemnytstvo i torhivlia*, № 41, s. 126-136. DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-1256-2024-41-16>.
15. Gordon B. (1986), The souvenir: Messenger of the extraordinary, *Journal of Popular Culture*, vol. 20, № 3, p. 135-146.
16. Hromko L. (2025), Dynamic pricing strategies to maximize hotel revenues, *Scientia Fructuosa*, № 4(162), p. 69-82. DOI: [https://doi.org/10.31617/1.2025\(162\)05](https://doi.org/10.31617/1.2025(162)05).
17. Swanson, K. K. and Timothy, D. J. (2012), Souvenirs: Icons of meaning, commercialization and commoditization, *Tourism Management*, vol. 33, № 3, p. 489-499.
18. Wilkins H. (2011), Souvenirs: What and why we buy, *Journal of Travel Research*, vol. 50, № 3, p. 239-247.

Стаття надійшла: 14.06.2026

Стаття прийнята: 17.07.2026

Стаття опублікована: 31.08.2026