

Виходячи з цього, туризм постає як потужний генератор, який виконує у такий спосіб, в умовах глобалізації, нову роль для національної держави.

The article attempts to highlight the essence of the national state and the impact of the manifestations of globalization processes on it. Also highlighted are tourism functions that are able to capture the negative effects of globalization and preserve the uniqueness of the socio-cultural space.

Key words: globalization, national state, tourist practices.

Дата надходження до редакції: 02.05.2019

УДК 339.3(477)

*Т.Л. Боднарчук, кандидат економічних наук, старший викладач,
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка,
м. Кам'янець-Подільський, Україна*

ЯРМАРКИ У СИСТЕМІ УКРАЇНСЬКОЇ ГОСТИННОСТІ: РЕТРОСПЕКТИВА ДОСВІДУ XIX – ПОЧАТКУ XX СТ.

Розкрито особливості українських ярмарків XIX – початку XX ст. як важливих центрів економічного та культурного життя. Проаналізовано тенденції та динаміку розвитку вітчизняної ярмаркової торгівлі. Охарактеризовано масштаби та структуру товарообороту найбільших українських торгів.

Ключові слова: економічна історія України, внутрішня комерція, ярмарки, торги, ярмаркова торгівля, стихійна торгівля.

Система ринково-індустріальних трансформацій на теренах України характеризувалася інтенсифікацією внутрішньої комерції, важливим інфраструктурним елементом якої були ярмарки. Уже у першій половині XIX ст. ярмарки стали як основним центром економічного життя, так і культурного розвитку тогочасних українських губерній. Як зазначає І. Аксаков, вітчизняні торги являли собою «ланцюг гуртових чи оптових ярмарків на Україні, що слідують одна за одною протягом року, належать до однієї системи та відвідуються, головним чином, одними й тими ж торговцями» [1, с. 1]. Це були центри стихійної торгівлі, де укладалися найкрупніші торговельні договори (часто за участю іноземних гуртових покупців), демонструвалися технічні новаторства, зав'язувалися ділові контакти, створювалися акціонерні підприємства. З іншого боку, ярмарки були вагомим культурно-побутовим явищем та демонстрували як матеріальні, так і духовні надбання українців: тут можна було побачити колоритний український одяг та предмети побуту (посуд, інше

господарське приладдя), книги та ікони, спробувати національні страви та напої, послухати українську музику та народні перекази, спостерігати аматорські театральні вистави тощо. Українські ярмарки, проведення яких приурочувалося до великих релігійних свят, притягували значну кількість купців, торговців та туристів як з усієї Російської імперії, так і з-за кордону.

Процес організації та проведення торгів на Україні мав свою специфіку. Зокрема, ярмарки проходили за підтримки та під контролем державних органів й лише при наявності відповідних дозволів: губернського керівництва, якщо тривалість торгу складала 7 днів; земських управ, якщо ярмарки організовувалися на два тижні; Міністерства внутрішніх справ і фінансів Російської імперії у випадку значної тривалості торгів [2, с. 2]. За участь у ярмарках були встановлені відповідні збори, розміри яких визначали міські та сільські управи.

У 1807 р. відповідними положеннями Торгового статуту усі імперські ярмарки поділялися на дві групи – головні (великоросійські) та звичайні. Пізніше до групи головних торгів були приєднані й інші – із товарооборотом 5 млн. руб. [2, с. 3–4]. Зокрема, серед українських ярмарків до цієї групи потрапили найбільші харківські (Хрещенський, Покровський, Троїцький та Успенський), полтавські (Ільїнський, Маслянський та Вознесенський) та київський (Стрітенський) ярмарки. Переважна більшість українських ярмарків була змішаного типу, проте розвивалися й спеціалізовані ярмарки (вовняні, кінні, з продажу худоби, шкіряні, по збуту хмелю) тощо. Великі оптові та довготривалі ярмарки ставали центрами налагодження масштабних та тісних ділових зв'язків й створювали сприятливі умови для розвитку інфраструктури гостинності: навколо найбільших торгів розвивалися своєрідні гостьові комплекси з гостьовими домами, готелями, пабами, шинками, ресторанами тощо. Дрібні ярмарки відігравали важливу роль у нівелюванні підприємницької інерційності селян та наглядним чином демонстрували матеріальну та духовну культуру нижчих верств населення, зв'язок міста та села.

У перші десятиліття XIX ст. в українських губерніях нараховувалося більше 2 тис. дрібних та великих ярмарків, до 50-х рр. XIX ст. їхня кількість знизилася на 16,7% [3, с. 85–86]. Найбільше скорочення кількості ярмарків відмітне у Волинській, Київській та Подільській губернії, натомість, суттєво зріс показник щодо Катеринославської, Харківської та Херсонської губерній. У той же час, відбувається нарощування товарообороту ярмаркової торгівлі. У 1854 р. загальний товарооборот на 10 провідних українських ярмарках склав 196 млн. руб. [1, с. 47]. У 1863 р. сумарний обсяг привозу та вивозу на вітчизняних ярмарках сягнув 198,8 млн. руб., що становило 33% від загальноімперського показника. У 1894 р. обсяг операцій ярмаркової торгівлі лише Правобережної та Лівобережної України склав 172,7 млн. руб. (16,7%) [4, с. 109].

У зв'язку із розвитком стаціонарної та постійної торгівлі питома вага

ярмарків у структурі торгівлі суттєво знизилася і склала на початок ХХ ст. 6–7% [4, с. 108]. В цілому ж, відмітним є зростання як кількості ярмарків, так і товарообороту. Зокрема, в кінці ХІХ – на початку ХХ ст. в Російській імперії нараховувалося 16 тис. ярмарків із загальним оборотом 1 млрд. руб., при цьому на український регіон припадало 3 тис. ярмарків, тобто більше 18% [5, с. 4]. Як і на початку досліджуваного періоду більшість із цих ярмарків (87%) були дрібними сільськогосподарськими, близько 12% – середнього розміру із оборотом 10–100 тис. руб. і лише менше 1% – великі оптові ярмарки із товарооборотом до 1 млн. руб. У 1908–1910 рр. на українські ярмарки було завезено та реалізовано продукції на суму 70 млн. руб. (майже 30% від загального обороту на російських ярмарках) [6, с. 33, 50, 141, 212]. Суттєво зросла й кількість великих та дрібних ярмарків, зокрема, на початок ХХ ст. лише в Харківській губернії їх налічувалося близько 890, у Полтавській – більше 255, у Таврійській – більше 100 [7, с. 43].

Серед українських торгів найбільше економічне значення мали саме харківські – Хрещенський, Успенський, Покровський та Троїцький. У 1842 р. торговельний оборот на харківських ярмарках складав 20,5 млн. руб., у 1846 р. – 25,1 млн. руб., при цьому тут реалізовувалося близько 90% продукції вітчизняного виробництва і лише 10% імпортних товарів [8, с. 74]. Значне зростання обсягів торговельних операцій спостерігалось уже з початку 50-х рр. ХІХ ст. Зокрема, у 1854 р. на основні харківські ярмарки було привезено товару на суму 24,4 млн. руб., а продано – на суму 11,2 млн. руб., при цьому залишок нереалізованого товару склав майже 46% привозу [1, с. 56, 149]. За період 1846–1854 рр. товарооборот харківських ярмарків зріс майже на 46%. При цьому, половина товарообороту припадала на Хрещенський ярмарок, а найменшу частку у загальній структурі складав товарооборот Троїцького торгу, ймовірно, в силу його вузької спеціалізації. Зокрема, Троїцький ярмарок був головним центром торгівлі вовною, інші – реалізовували різноманітні групи товарів, зокрема, бавовняні, вовняні, шовкові, ювелірні, галантерейні, шкіряні та металеві вироби, цукор, худобу тощо.

Харківські ярмарки були досить популярними, зокрема, уже в 60-х рр. ХІХ ст. сюди з'їжджалося більше 50 тис. купців, торговців, комерсантів. Своєї значної ролі у вітчизняній ярмарковій торгівлі харківські торги не втратили й у кінці досліджуваного періоду, про що свідчать показники товарообороту. У кінці ХІХ – на початку ХХ ст. в середньому в рік на харківські ярмарки завозили продукції на суму 100 млн. руб., а продавали на суму 54 млн. руб. [5, с. 5].

Протягом досліджуваного періоду вагому роль у вітчизняній ярмарковій торгівлі відігравали ярмарки Полтавської губернії, зокрема, Ільїнський у Полтаві, Маслянський та Вознесенський у Ромнах. Зокрема, за період 1846–1854 рр. товарооборот Маслянського ярмарку сягнув 5,5 млн. руб., а Вознесенського – 4,3 млн. руб. [1, с. 102]. У 1868–1872 рр.

середньорічний обсяг ввозу та вивозу Маслянського ярмарку складав уже більше 8 млн. руб., а Вознесенського – 7,9 млн. руб. [2, с. 24, 26]. За обсягом продажів найбільшим був Ільїнський ярмарок, зокрема, у 60-х рр. XIX ст. у деякі роки сюди було завезено та продано продукції на 48 млн. руб. [2, с. 12]. У структурі ярмаркової торгівлі 2/3 складала продукція вітчизняного виробництва і лише 1/3 – імпортні товари. У вітчизняній товарній групі лідируючі позиції належали вовняним, бавовняним, суконним та хутряним виробам. Серед іноземних товарів лідувала вовна.

У 1882 р. у Полтавській губернії нараховувалося в цілому 1030 ярмарків, з яких лише Ільїнська та торги у Ромнах були оптовими центрами торгівлі, решта – дрібними ярмарками, де селяни реалізовували сільськогосподарську продукцію та кустарні вироби [9, с. 7]. Серед таких ярмарків слід виокремити лубенські, роль яких особливо зросла у другій половині XIX ст. Їхній товарооборот був досить незначним, до прикладу, у 1888–1890-х рр. в середньому склав 400 тис. руб. [9, с. 7]. Сюди привозили товари як зі всієї Полтавської, так і Чернігівської, Харківської та Київської губерній, зокрема, таку продукцію як: дошки, вози, сільськогосподарський інвентар та інструменти, меблі, дерев'яний, фаянсовий та скляний посуд, гончарні вироби, селянський одяг, книги, ікони, мед, хліб, сіно, коні, худоба, сало, овочі та фрукти, віск, риба тощо.

Домінуючі позиції у торгівлі зберігали й київські ярмарки, зокрема, Стрітенський та Хрещенський. Середній товарооборот Стрітенського ярмарку у 1835–1844 рр. складав 800 тис. руб., у 1845–1854 уже 2 млн. руб., а у 1855–1860 рр. – уже 2,6 млн. руб., тобто фактично за 25 років зріс у три рази [3, с. 106–107]. Тут реалізовувалася не лише роздрібна торгівля, але й уклалися гуртові угоди на продаж різних груп товарів, завдяки чому ярмарок наблизився до західноєвропейського зразка – до форми розрахункових палат і бірж. Хрещенський ярмарок спеціалізувався на торгівлі цукром. Зокрема, у 1868–1872 рр. середній оборот цукрової торгівлі складав більше 4,7 млн. руб. [2, с. 29]. Серед київських спеціалізованих торгів важливо вказати й житомирський хмільний ярмарок, вперше організований у 1908 р. для потреб південно-західного хмільництва. Уже у перші десятиліття XX ст. тут ярмаркові обороти сягали 100 тис. руб. [2, с. 51].

Вагома роль належала ярмаркам півдня України, зокрема, Троїцькому (Кривий Ріг), Макіївському (Макіївка), Георгієвському (Єлисаветград), Покровському (Каховка), Покровському (Вознесенськ), Петропавлівському (Катеринослав), які були центрами продажу великої рогатої худоби, хліба, вина та іншої продукції. Зокрема, на Георгієвському ярмарку торгували бавовняними, вовняними, льняними, шовковими, конопляними, ювелірними виробами, галантереєю, бакалією, лісоматеріалами, худобою, кіньми тощо. У 1854 р. товарооборот ярмарку складав 3,5 млн. руб., до 60–70-х рр. XIX ст. показник зріс на 60% (у 1865 р. – 5,6 млн. руб., а у 1871 р. – 5 млн. руб.) [1, с. 49; 2, с. 32]. Покровський

ярмарок Херсонської губернії спеціалізувався на торгівлі бавовняними, льняними, конопляними, вовняними, шкіряними, залізними виробами, рогатою худобою, кіньми, хлібом. У 1868 р. товарооборот ярмарку складав майже 2,6 млн. руб., а до 1871 р. – зріс майже на 58% [2, с. 37]. Каховський ярмарок Таврійської губернії був центром продажу мануфактурних виробів, бакалії, галантереї, продукції миловаріння, сала, смоли, тютюну тощо. Сюди приїжджали купці з Одеси, Херсона, Сімферополя, Миколаєва, Керчі тощо. У 60-х рр. XIX ст. товарооборот ярмарку коливався уже в межах 2–3,5 млн. руб. На Петропавлівський ярмарок в Катеринославі за три роки (1868–1870 рр.) було привезено в середньому товару на 1683 тис. руб., а продано – на 1050,8 тис. руб. [2, с. 43]. У структурі торгівлі домінували ювелірні та шкіряні вироби, іспанська вовна, галантерея та бакалія.

Українські ярмарки виступали своєрідним барометром рівня економічного розвитку регіону: тут демонструвалися промислові досягнення вітчизняних підприємців, кустарів та селян. Торги сприяли інтенсифікації зовнішньоторговельних зв'язків, активізації внутрішньої комерції, розвитку посередницьких сфер (фінанси, кредит, банківська справа, страхування тощо). Продукція, яка реалізовувалася через ярмаркові торги, та культура ведення торгівлі були яскравим свідченням й рівня духовного та побутового розвитку українських губерній.

Список використаних джерел

1. Аксаков И. Исследование о торговле на украинских ярмарках. СПб., 1858. 395 с.
2. Движение ярмарочной торговли в России за последние пять лет (1868–1872 г.). Санкт-Петербург : тип. М-ва вн. дел, 1873. 75 с.
3. Гуржій І.О. Розвиток товарного виробництва і торгівлі на Україні (з кінця XVIII століття до 1861 року). Київ, 1962. 206 с.
4. Гуржій І.О. Україна в системі всеросійського ринку 60–90-х рр. XIX ст. Київ, 1968. 192 с.
5. Денисов В.И. Ярмарки. Санкт-Петербург : тип. В.Ф. Киршбаума (отд-ние), 1911. 139 с.
6. Статистико-экономические очерки областей, губерний и городов России. Киев, 1913. 482 с.
7. Канделаки И. Роль ярмарок в русской торговле. СПб., 1914. 60 с.
8. Сборник статистических сведений о России, издаваемый Статистическим отделением Императорского русского географического общества : в 3 кн. Кн.2. СПб., 1854. 322 с.
9. Забело Я.П. Опыт исследования украинских крестьянских ярмарок : Описание Лубенской Покровской ярмарки 28 сент. - 2 окт. 1891 г. Полтава : Типо-лит. И.А. Дохмана, 1892. 34 с.

The peculiarities of Ukrainian fairs of XIX – early XX centuries as important centers of economic and cultural life are revealed. The tendencies and dynamics of domestic fair trade development are analyzed. The scale and structure of the largest Ukrainian trades' turnover are described.

Key words: *economic history of Ukraine, internal commerce, fairs, trade, fair trade, spontaneous trade.*

Дата надходження до редакції: 25.04.2019

УДК 172.4:379.8.093:379.8.095

Т.Є. Веселовська, кандидат технічних наук,
доцент кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи,
Камянець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка,
м. Кам'янець-Подільський, Україна

ЗВИЧАЇ ГОСТИННОСТІ НА ПОДІЛЛІ

Феномен гостинності для України має важливе змістовне навантаження. Гостинність як складова туризму виконує важливу економічну, дипломатичну, політичну та культурну функції. Чим більше людей буде залучено до оптимізації туризму на території України, тим більше можливостей і перспектив з'явиться для її розвитку і процвітання.

Ключові слова: *гостинність, культура, соціокультурний феномен, заклади гостинності, український простір, туризм.*

Актуальність теми дослідження. У міжкультурному спілкуванні поняття «гостинність» має високу соціальну значимість. Традиційно гостинність вважається рисою притаманною людині, для якої характерні привітність, уважність, хлібосольність, щедрість згідно з культурою і побутом певного соціуму. Роль гостинності у контексті формування взаємної поваги людини до людини, збагачення власної культури, що позитивно представляє себе в структурі іншої культури, переоцінити неможливо. Подорожній відкривається тільки тоді, коли відчуває повагу й гостинність щодо себе, побачить відкритті обличчя, щирі посмішки, зацікавленість. При входженні в іншу культуру, коли є своєрідне «відчуження», закритість - спілкування наštовхується на острах і недовіру, які притаманні людині. Гостинність має створити атмосферу відкритості, довіри, демократизму, свободи спілкування та взаємної поваги, тому важливим є виявлення особливостей гостинності як