

УДК 94 (477.7) «17/18»: 658.87

Ю.С. Земський, д-р. іст. наук, доц.,
І.М. Паска, канд. екон. наук, доц.,
Білоцерківський національний
аграрний університет

УКРАЇНСЬКІ ЯРМАРКИ СЕРЕДИНИ ХІХ СТ. ЯК КАНАЛИ РУХУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ

Здійснюється історико-економічна оцінка функціонування ярмарків як елементу ринкової інфраструктури. Особлива увага приділяється механізму формування цін на сільськогосподарську продукцію та системі товарного кредитування.

Ключові слова: сільськогосподарська продукція, ярмарки, збут, товар.

Однією із найважливіших запорок успіху в організації ефективної системи збуту агропромислової продукції є добре налагоджений механізм товароруку. Інакше кажучи, своєчасне спрямування до потенційного споживача товару належної якості та у достатній кількості є власне головним критерієм в оцінці роботи системи збуту. А відтак, сучасний ринок вимагає науково виважених підходів та прогностичного розрахунку в організації потоків товару. Проте, теоретичні засади в організації товароруку матимуть сенс лише за умови, що метою налагодження певної системи є суто економічний інтерес. Останнє застереження є важливим з огляду на історичний досвід, оскільки далеко не завжди в нашому минулому певні господарські процеси (а надто торгівля) обумовлювалися виключно економічною доцільністю.

Українська ярмаркова торгівля стала об'єктом дослідження ще в середині ХІХ століття. Результатом досліджень стало видання І.С. Аксакова «Исследование о торговле на украинских ярмарках». Усі наступні дослідження соціально-економічного розвитку регіонів України певною мірою висвітлювали ярмаркову торгівлю. Серед них роботи М. Дружиніна, М. Рубінштейна, І. Гуржія, К. Новицького, П. Хромова. Найбільш відомим дослідником південноукраїнських ярмарків на сьогодні є А.В. Бойко.

Перш за все, він виявляє комплекс джерел з історії ярмаркової торгівлі й критично аналізує досягнення своїх попередників. Проте, їхні дослідження мали історичний відтінок.

Прикладом політично вмотивованої економічної стратегії були, приміром, укази Петра І, якими українським купцям заборонялося здійснювати зовнішню торгівлю традиційними шляхами через Ригу, Кенігсберг, Данциг, Відень, Лейпциг, Будапешт. Натомість, задля підтримки північних портів імперії (через які цар-реформатор «прорубував вікно в Європу» для російського купецтва) усі товари з України призначені для вивозу, мали доставлятися у м. Глухів, де склалися їхні списки і лише після отримання дозволу (затвердження списків товару) вони направлялися до портів Санкт-Петербурга й Архангельська [6, 209]. Природно, що такий порядок товароруку сприяв розбудові російської інфраструктури в системі збуту імперії, але водночас він суттєво підривав статки українського купецтва та ефективність усієї української експортної торгівлі, яка зазнала вказаного політичного волюнтаризму після розриву стосунків імператора Петра І із гетьманом Іваном Мазепою [7].

За інших політичних обставин — наприкінці ХІХ ст. — уряд Російської імперії позбиткувався над усім ринком агропродовольчих товарів цілої країни. Тоді задля підтримки вітчизняної промисловості було встановлено систему так званих «ножиців цін», коли продукція аграрної сфери реалізовувалася за безцінь, а натомість промислова продукція для селянських потреб пропонувалася за суттєво завищеними

© Ю.С. Земський, І.М. Паска, 2012

цінами. Водночас, на ввезення промислових товарів із-за кордону встановлено було тариф у 33 %, а експорт хліба (на той час майже весь експортований хліб вирощувався саме на українських ланах) здійснювався за демпінговими цінами [8, с. 148].

Такий протекціонізм у зовнішній торгівлі обертався для Російської імперії політичними розбіжностями і зрештою призвів наприкінці XIX ст. до загострення міждержавних стосунків із Австрійською імперією та Німеччиною. Зокрема, остання у відповідь на обмеження доступу своєї промислової продукції на ринок Російської імперії різко підняла митні тарифи на ввезення до себе хліба. Тож за українську пшеницю сплачувалося мито по 7,5 марки за центнер, в той же час інші поста-чальники (зокрема із США) сплачували лише по 3,5 марки [2, 148—149]. Цілком закономірно громадськість Російської імперії критикувала тоді уряд, небезпідставно стверджуючи, що він працює під гаслом: «Нехай недоїмо, аби лише вивезти», бо насправді такі дії спровокували в країні голод 1891 р. та розорили тисячі дрібних господарств [5, 42—45; 4, 84].

В системі економічної політики кожної із держав однією із найважливіших складових є розбудова інфраструктури системи збуту, власне створення каналів реалізації товарів. Ефективність каналів товароруку визначається, безумовно, швидкістю обороту капіталу. Кожен виробник зацікавлений у найкоротші терміни та з найменшими витратами і якомога за вигіднішими цінами збути свій товар, а, отже, перепонами для реалізації такої мети є погані шляхи сполучення, відсутність належних складських та торгівельних умов, недостатність розвитку фінансово-кредитної, банківської діяльності тощо. Надзвичайно наочно формування каналів товароруку, а надто поступальне зростання їхньої ефективності відстежується на історичних подіях, що стосуються зародження системи збуту, коли купецтво лише прокладаючи всій шлях до покупця повсякчас змушене було долати різноманітні чисельні труднощі, а водночас постійно шукало засобів вдосконалення організаційних засад своєї діяльності. Українське купецтво, як і вся українська економіка, кілька раз змушені були починати налагодження своєї діяльності спочатку, підлаштовуючись під нові політичні умови, пов'язані зі зміною політичного статусу українських земель та загарбницького впливу сусідніх держав. Зокрема, чинниками карколомних перетворень у нашій історії були монгольське нашествя у XIII ст., підпорядкування українських земель литовськими князями у XIV ст., поширення в Україну влади Речі Посполитої в XVI ст. та, зрештою, Російської імперії впродовж другої половини XVII—XVIII ст. Саме перебуваючи у складі Російської імперії українська економіка ввійшла в період індустріального розвитку, що супроводжувалося, в тому числі, пошуком раціональних методів ведення господарства.

Відомо, що входження української господарської системи у всеросійській загальноімперський ринок супроводжувалося чисельними гальмівними чинниками (переважно, політичного змісту), які у своїй сукупності зумовили вже впродовж XVIII ст., а також до останньої третини XIX ст. значне відставання української економіки в порівнянні із російською. Протегування з боку царських урядів великоросійському купецтву та промисловцям, у поєднанні з тим, що українські землі до самого кінця XVIII ст. були поділені по Дніпру та по степовому кордону між різними державами, а також не мали вільного виходу до морської торгівлі, перетворили Україну в сировинний придаток. Про це засвідчує структура експортно-імпорتنих операцій. З України вивозилися шкури, конопляне і лляне прядиво, вовна, жива худоба, коні, тютюн, віск, мед, збіжжя. Натомість, імпортувалися: залізо, чавун та вироби з них, скло, тканини, хутра, вироби з шерсті, фарби, галантерейні товари тощо. Головними каналами руху товарів в Україну були ярмарки. За підрахунками Івана Гуржія на середину XVIII ст. в Україні відбувалося 148 великих ярмарків на рік. Однак, до кінця XVIII ст. їхня кількість зросла до 1100, а на середину XIX ст. вже нараховувалося близько 2000 щорічних ярмарків [3, с. 85].

Проаналізувавши зміст ярмаркової торгівлі в Україні середини XIX ст. сучасник тієї епохи Іван Аксаков стверджував, що привіз товарів з Росії значно

переважав вивіз із українських ярмарків у Росію. На загал, українські товари (власне сировина) вивозилися купцями минаючи ярмарки [1, 130—131]. Таким чином, російські купці виступали на ярмарках лише у ролі продавців і тільки окремі з них купували тут сировину, як то шерсть чи шкіри, наприклад [1, 135—136]. Ярмарки відбувалися таким чином, що скінчившись в одному місті, за кілька днів або тижнів торги починалися в іншому. Тож купці постійно змушені були переїздити, приміром з Кролевця до Харкова, далі до Полтави, звідти до Сум, до Ромен, знову до Харкова, далі до Єлисаветграда, Бердичева і так далі. Протягом року місце ярмаркування змінювали по двадцять раз і більше. Але, звісно, такі часті переїзди були незручністю, тож поступово формувалися своєрідні центри ярмаркування (як приміром Харків з чотирма ярмарками), де торги відбувалися по кілька раз на рік й продовжувалися по кілька тижнів. Змінювався з часом і характер торгівлі.

Аби максимально наблизитися до потенційних покупців, а також щоб мати певні пільги, російські купці часто вдавалися до хитрощів: за відповідну плату (хабарі) вони купували документи та свідоцтва про ніби-то свою належність до громад привілейованих українських міст, як-то Бердянськ чи Мелітополь, а відтак, вони набували статусу почесних громадян і таким чином позбавлялися ряду додаткових фінансових витрат [1, 136]. З часом, купці насправді осідали в українських ярмаркових містах на постійне проживання.

З ростом числа мануфактур та зі збільшенням кількості їхньої продукції маса товарів постійно зростала та вимагала підвищення масовості збуту, потрібно було завойовувати покупця, нав'язувати йому товар, зацікавлювати і навіть спокушати його до купівлі. Водночас, посередники-купці створювали виробникам незручності, бо прагнули брати лише ту кількість товару, в реалізації якої не мали сумніву, а крім того, прибуток таких посередників часто був більшим, аніж його отримували самі виробники. Тож зрештою фабриканти почали уникати посередництва купців і самі зі своєю продукцією приїздили на ярмарки в пошуках гуртових місцевих покупців-перекупників. А оскільки ціна (в процесі конкуренції між виробниками) вже була доведена до самого мінімуму, то успіх мали ті фабриканти, хто в числі перших зважувався на відпуск товару у кредит під майбутню виплату. У випадку купівлі товарів за обігові кошти, з кредитної ціни робилися ще й суттєві знижки. Запровадження торгових операцій в кредит дозволяло виробнику-фабриканту збути свій товар у максимально великій кількості, а покупець-перекупник нейтралізував свою проблему браку обігових коштів [1, с.126—127]. Вихід виробників зі своєю продукцією безпосередньо на ярмарки спричинилося до банкрутства ба-гатьох великих купців-посередників, а разом із тим нанесло великих збитків тим фабрикантам, котрі, не вловивши вчасно нових стосунків на ринку, продовжували доручати реалізацію своєї продукції купецтву.

Виробники, що залишали свою продукцію під реалізацію в кредит спрямовували за певний час (за три-чотири місяці, чи за півроку) своїх уповноважених (прикажчиків) задля збору належних коштів з виручки. Водночас, ці ж люди виконували функцію агентів, які розвідували-вивчали кон'юнктуру ринку на певній території-регіоні. Отож, збираючи належні кошти, вони, разом з тим, збирали інформацію щодо купівельних очікувань, пануючих смаків, стану роздрібною торгівлі тощо, а відтак закладали засади майбутніх торгово-комерційних операцій.

Заслуговує на окрему увагу сама процедура кредитування. Адже залишаючи товар під майбутню реалізацію, виробники, значною мірою, ризикували, бо перекупники, зазвичай, були людьми, що нічим, окрім свого чесного слова, не були прив'язані до зобов'язань, які брали на себе. Проте, не довіряти таким посередникам означало лишитися їх, тобто лишитися своїх агентів з розповсюдження товару. Водночас для клієнтів кредитування товарами поняття «добра слава», або «чесне ім'я» були надзвичайно дорогим комерційним капіталом, знехтувати яким означало назавжди втратити можливість працювати у середовищі збуту, тому до обману в таких ділових взаєминах зазвичай не вдавалися. Чого не можна сказати про так

звану, як тоді говорили, «публіку», тобто роздрібного покупця. Не значний обман споживача не вважався шкодою «чесному імені» людини, що займалася торгівлею.

Висновки. Таким чином, українські ярмарки XIX ст. аби задовольнити потреби місцевих споживачів у промислових товарах значною мірою притягували відповідну продукцію із-за меж України. Проте, конкуренція поміж промисловцями-фабрикантами за споживача природним чином, задля максимального підвищення ефективності збуту, вимагала перенесення виробництва якнайбільш наближено до (власне, на саму територію проживання) покупця. Тож як писав у 20-х рр. XX ст. український дослідник історії господарювання Михайло Слабченко: «Московський купець не тільки одержав монополію на наших ярмарках, але, переселяючись в Україну, запроваджував свої підприємства на місці й робив непотрібним існування й самих ярмарків» [9, с. 227—228]. Власне це й сталося наприкінці XIX ст. — ярмаркова торгівля втратила роль провідного каналу товароруху із-за меж України, а відтак вага ярмарок перестала суттєво відрізнятися від базарів, що задовольняли потреби споживача товарами місцевого походження.

ЛІТЕРАТУРА

1. Аксаков И. Украинские ярмарки // Русская беседа. — М., 1858. — № 2. — С. 87—158.
2. Гордуновський О.М. Організація, розвиток та напрямки хлібної торгівлі в Україні у XIX ст. — Черкаси: Брама-Україна, 2010. — 320 с.
3. Гуржій І.О. Розвиток товарного виробництва і торгівля на Україні (з кінця XVIII ст. до 1861 року). — К.: Вид-во АН УРСР, 1962. — 196 с.
4. История торговли и промышленности в России / Под ред. П.Х. Спасского. В 3-х т. — СПб., 1910. — Т. 1. — 96 с.
5. Кафенгауз Л.Б. Эволюция промышленного производства России (1870—1930 гг.). — М., 1994. — 148 с.
6. Крупницький Б.Д. Гетьман Данило Апостол і його доба. — К.: Вид-во Україна, 2004. — 286 с.
7. Крупницький Б.Д. Гетьман Мазепа та його доба. — К.: Грамота, 2008. — 352 с.
8. Покровський С. Внешняя торговля и внешняя торговая политика России. — М., 1947. — 326 с.
9. Слабченко М.Є. Матеріали до економічно-соціальної історії України XIX ст. В 2-х т. — Держвидав України, 1925. — Т. 1. — 318 с.

Ю. Земский, И. Паска

Украинские ярмарки середины XIX ст. как каналы движения сельскохозяйственной продукции

Осуществляется историко-экономическая оценка функционирования ярмарок как элемента рыночной инфраструктуры. Особое внимание уделяется механизму формирования цен на сельскохозяйственную продукцию и системе товарного кредитования.

Ключевые слова: сельскохозяйственная продукция, ярмарки, сбыт, товар.

Y. Zemskyi, I. Paska

Ukrainian fair mid-nineteenth century as a channel of goods movement agricultural products

Implemented historical and economic assessment of functioning fairs as the part of the market infrastructure. Particular attention is paid to the mechanism of the formation of prices for agricultural products and commercial lending system.

Key words: agricultural products, fairs, sales, product.

e-mail: jimp@ukr.net

Надійшла до редколегії 05.06.2012 р.