

спадщиною, так і особливостями інноваційної та економічної політики молодій Польській державі. До того ж, він посилювався етнічною ситуацією на Волині, а також необхідністю зміцнювати зовнішню безпеку. Головною ознакою регіоналізму у промисловості був її, порівняно з центральними та західними воєводствами, низький рівень. Разом з тим, якщо порівнювати успіхи промислового будівництва зі станом, який мав місце в перші роки існування Другої Речі Посполитої, то необхідно відзначити певний прогрес, особливо в деяких галузях промисловості, зокрема у виробництві електроенергії та машинобудуванні.

Структура промисловості Волині характеризувалася перевагою тих галузей, які забезпечували високі прибутки без значних капіталовкладень, а саме: харчової, деревообробної та мінеральної. Часто сировина, яку вивозили з воєводства до Центральної Польщі, поверталася назад у вигляді промислових товарів [25]. Слід зазначити, що третя частина волинської промисловості була репрезентована каменоломнями, лісопильними заводами, тартаками та невеликими електростанціями, які належали державі та місцевим органам управління. Для продовження даного дослідження варто детальніше проаналізувати промисловий розвиток Волинського воєводства у контексті інноваційної політики. А також окремого дослідження потребує розвиток підприємництва та ремісництва.

#### Література

1. Juliusz Łukasiewicz, Kryzys agrarny na ziemiach polskich w końcu XIX wieku, Warszawa 1968, s.160.
2. J.Żarnowski, Społeczeństwo Drugiej Rzeczypospolitej, Warszawa, 1973, S.22.
3. Tadeusz Sobczak, Konsumpcja żywnościowa chłopstwa w Królestwie Polskim w 2 połowie XIX i w początkach XX wieku, Wrocław 1986, s.122.
4. S.Łato, W. Stankiewicz, Programy stronnictw ludowych, Warszawa, 1969, S.308.
5. R.Dmowski, Przewrót, w Pisma, t.8, Częstochowa 1938, s.50.
6. J. Żarnowski, Polska 1918 – 1939, Praca, Technika, Społeczeństwo, Warszawa 1999, s. 142.
7. J. Żarnowski, Polska 1918 – 1939, Praca, Technika, Społeczeństwo, Warszawa, 1999, s. 145.
8. M.Eckert, Przemysł rolno-spożywczy w Polsce 1918-1939, Poznań, 1974, s.203
9. M.Eckert, Przemysł rolno-spożywczy w Polsce 1918-1939, Poznań, 1974, s.119.
10. J. Orczyk, Problemy techniki rolniczej w Polsce w latach wielkiego kryzysu (1929 – 1935) Historia chłopów polskich, t.3, Warszawa, 1980.
11. W. Róskowski, Gospodarcza rola większej prywatnej własności ziemskiej w Polsce

- 1918-1939, Warszawa, 1986, s.135.
12. Mieszczańkowski, Rolnictwo II Rzeczypospolitej, s.169
13. Mieszczańkowski, Rolnictwo II Rzeczypospolitej, s.224.
14. Halina Stuchta, Źródła do dziejów średniej prywatnej własności ziemskiej na Wołyniu na przykładzie ziemian zaturzeckich, / Studia nad ziemiaństwem w XIX i XX wieku, Lublin 2008, s.369.
15. Historia chłopów polskich, t.2., s.52.
16. Z.Landau, J.Tomaszewski, Gospodarka Polski międzywojennej, T.3, s.308.
17. A.Jeziński, C.Leszczynska, Historia gospodarcza Polski, Warszawa 2011, s.313.
18. A.Jeziński, C.Leszczynska, Historia gospodarcza Polski, Warszawa 2011, s.314.
19. A.Jeziński, C.Leszczynska, Historia gospodarcza Polski, Warszawa 2011, s.313.
20. J. Ginsbert, Drogi żelaznej Rzeczypospolitej, Warszawa, 1937, s.24.
21. A.Jeziński, C.Leszczynska, Historia gospodarcza Polski, Warszawa 2011, s.312.
22. Dwadzieścia lat poczty i telekomunikacji w Polsce niepodległej, Warszawa, 1939, s.40.
23. J. Żarnowski, Polska 1918 – 1939, Praca, Technika, Społeczeństwo, Warszawa, 1999, s.209.
24. 400 lat Poczty Polskiej, Warszawa, 1958, s.193.
25. М. Кравець, Нариси історії робітничого руху в Західній Україні в 1921-1939 роках, К. 1959, – 291 с, с.12.

УДК 351.853:796.5(477)

І.В. Сушик, О.Г. Сушик

Луцький національний технічний університет

### КУЛЬТУРА ПРОВЕДЕННЯ ЯРМАРКІВ В УКРАЇНІ ЯК ОСНОВА ДЛЯ РОЗВИТКУ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ

У статті розглядається культура проведення ярмарків в Україні як підрунтя для розвитку подієвого туризму. Вказано на основні суспільні функції подієвого туризму. Проаналізовано звичаї і традиції, пов'язані з проведенням ярмарків. Охарактеризовано ярмарку як місце відпочинку і розваг українців. Наведені приклади відображення феномена ярмарку у творах літератури.

**Ключові слова:** подієвий туризм, ярмарка, культура, звичаї, традиції, ярмаркові розваги.

I. Sushyk, A. Sushyk

### CULTURE OF THROWING FAIRS IN UKRAINE AS BASES OF OCCASIONAL TOURISM

In this article discussed are cultures of throwing fairs to increase occasional tourism. It has been proved that fairs are one of the most dynamic part of modern world economy, since it plays an important role in the economy of the country, tightening international relations, saving and rebirthing Ukrainian traditions. It's been implied that

*Економічні науки. Серія «Економічна теорія та економічна історія». Збірник наукових праць. Луцький НТУ. – Випуск 12 (48). – Луцьк, 2015.*

occasional tourism is an impeccable developmental step of cultural society, which makes it possible for that culture to become more economic, as well as entertain function

Summed up is a definition of "eventful" tourism, followed up with some examples. It is implied that any occasion, including fair, can be a one time event, or repeat from time to time. Learning and saving of cultural and historical backgrounds serves as a proof of development of eventful and occasional tourism. Geopolitical location and ethnical backgrounds of society. It's marked that fairs have been and still are a big way of communication and presentation of international products.

Analyzed are customs and traditions of having fairs. Characterized are new entertainments and art genres that were born at the fair itself.

Described are different forms of how young adults behave during the fair, as well as kinds of crafts. Exemplified are traditions and backgrounds of products and specific kinds of food at the fair.

Described are examples of literature based products. Colorful and unforgettable picture of Ukrainian fair as national holiday and nations' soul of Ukrainians. Besides all the chaos, fair, according to Hohol, is a part of harmonical being of an everyday life.

**Key words:** eventful occasional tourism, fair, culture, traditions, fairs entertainment.

**Н.В. Сушик, А.Г. Сушик**  
**КУЛЬТУРА ПРОВЕДЕННЯ ЯРМАРОК В УКРАЇНІ ЯК**  
**ОСНОВА ДЛЯ РАЗВИТТЯ СОБІТНИЙНОГО ТУРИЗМА**

В статье рассматривается культура проведения ярмарок в Украине как фундамент для развития событийного туризма. Указано на основные общественные функции событийного туризма. Проанализированы обычаи и традиции, связанные с проведением ярмарок. Охарактеризована ярмарка как место отдыха и развлечения украинцев. Приведены примеры отражения феномена ярмарки в произведениях литературы.

**Ключевые слова:** событийный туризм, ярмарка, культура, обычаи, традиции, ярмарочные развлечения.

**Постановка проблеми у загальному вигляді і її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями.** Підвищений інтерес в останні роки до вивчення економічної історії та культурних традицій України роблять актуальною дану тему. Вивчення та відродження старих традицій ярмаркування, врахування регіональної специфіки та унікальності конкретного регіону, маркетинговий супровід створюють можливості для розвитку подієвого туризму і ярмаркового, зокрема. Подієвий туризм на сучасному етапі розвитку суспільства є важливим та

*Економічні науки. Серія «Економічна теорія та економічна історія». Збірник наукових праць. Луцький НТУ. – Випуск 12 (48). – Луцьк, 2015.*

необхідним явищем, що реалізує економічну, пізнавальну, рекреаційну, виховну та розважальну функції.

**Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми.** На досліджуваній проблематиці зосереджували увагу історики, економісти, культурологи, етнографи. Ярмарок як невід'ємну частину торгово-економічного життя країни характеризують такі дослідники як О.Сидоренко, М.Крикун та В.Кравченко, Н.Яковенко, В.Берковський. Подієвий туризм як фактор соціально-економічного розвитку регіону розглядають у своїх працях О.Алексеева, П.Тищенко, З.Герасимчук, В.Поліщук. Феномену ярмарки як традиційно-побутової культури українців та джерелу вивчення звичаїв та традицій українського народу присвячені наукові розвідки В.Юрченко та Ю.Злобіна.

**Цілі статті.** Метою дослідження є вивчення історії та культури проведення ярмарків України як основи для розвитку подієвого туризму. Відповідно до зазначеної мети, поставлено такі завдання: визначити місце подієвого туризму в соціально-економічному розвитку держави; показати роль ярмарки в системі традиційної культури українців; довести необхідність відродження традиції проведення ярмарків, що забезпечить отримання економічного, соціального та культурного ефекту від його учасників.

**Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.** Одним із перспективних напрямів за оцінками Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) є подієвий або ж івент (event) туризм. Слово Event (подія, захід) в англійській мові має дуже багато значень, як соціально-культурне, так і технічне і навіть філософське. В українській мові використовується як транслітерований варіант – івент, так і аналоговий переклад – подія. Отже, Event (подія, або спеціальна подія) – запланована соціально-суспільна подія (захід), що відбувається в певний час, із певною метою та має певний резонанс для суспільства.

Подієвий туризм, орієнтований на відвідування місцевості в певний час, пов'язаний з якою-небудь подією. Під подією слід розуміти сукупність явищ, що виділяються своєю неоднозначністю, значимістю для даного суспільства чи людства в

*Економічні науки. Серія «Економічна теорія та економічна історія». Збірник наукових праць. Луцький НТУ. – Випуск 12 (48). – Луцьк, 2015.*

цілому, для малих груп або індивідуумів. Подія може бути разовою або періодично повторюватися.

До івентів можуть належати кардинально різні заходи: ярмарки, фестивалі, карнавали, паради, конференції, форуми, семінари, тренінги, спортивні змагання, концерти, прем'єри фільмів, театральні вистави [1; 118].

Особливістю подієвого туризму є щорічне поповнення новими подійними турами, які з випадкових переходять в розряд регулярних. Головна особливість подієвого туризму це орієнтація на широке коло споживачів. Якщо в житті туристського об'єкта немає подій, що склалися історично як традиції, його придумують спеціально.

Розвитку подієвого туризму в Україні сприяє геополітичне розташування, етнічний склад населення, багатство народної культури, особливості традицій і обрядовості. Подієвий туризм є тим напрямком туризму, де основною мотивацією поїздки є відвідання певної події. Особливістю цього виду туризму є неповторність кожної поїздки, незабутні враження і атмосфера свята. У випадках, коли йдеться про масштабну подію, вона стимулює розвиток інфраструктури регіону та надходження прибутку від туризму, тож регіон отримує вигоди завдяки певній події.

Ярмарковий туризм в Україні, як інноваційний вид подієвого туризму, знаходиться на стадії становлення та розвитку і робить перші кроки на світовий ринок дозвілля. Вітчизняним івентам не вистачає якісного рівня організації дійства, багато ярмарків, фестивалів чи свят мають локальний, а то й стихійний характер, що перешкоджає притоку туристів.

Важливою складовою формування подієвого туризму в Україні є вивчення історії та культури проведення таких дійств як ярмарки. Ярмарки, що проходили на території України, як у минулому, так і сьогодні, були і залишаються не тільки значними осередками торгівлі, а й основним місцем спілкування людей. З давніх часів до ярмарку готувалися заздалегідь, на нього їхали як на велике свято. Це було свято торгівлі, де панували власні звичаї і традиції. Ярмаркові веселощі і розваги увібрали всю специфіку народу, його неповторні звичаї і традиції, побут і вірування, всю повноту життя. Звичайна купівля-продаж товарів перетворювалася

*Економічні науки. Серія «Економічна теорія та економічна історія». Збірник наукових праць. Луцький НТУ. – Випуск 12 (48). – Луцьк, 2015.*

на справжнє свято. Ярмарки були ледве не найулюбленішою подією в одноманітному житті українських селян.

Колоритну, неперевершену картину українського ярмарку як традиційного народного свята передав М. Гоголь, створивши не лише соковиту картину народного свята, а й, розкривши сутнісні риси народного характеру й народної душі українців.

На перший погляд, ярмарок є хаотичним скупченням торгового люду. Умисно підсилюючи це оманливе враження, М. Гоголь узяв до другого розділу повісті епіграф із комедії свого батька, В. Гоголя: «Що, Боже ти мій, Господи! Чого нема на тій ярмарні! Колеса, склю, дьоготь, топлон, ремінь, цибуля, крамарі всякі... так, що хоч би в кишені було рублів і з тридцять, то й тоді б не закупив усієї ярмарки».

Однак ярмарок, «стільки на перший погляд... являє собою хаос. Насправді він – єдність свого порядку і свого хаосу, невіддільних один від одного». Попри позірну хаотичність, ярмарок в інтерпретації М. Гоголя виступає як чинник гармоніювання, впорядкування всіх сфер народного життя: розкушені на ярмарку товари займають своє місце в господарстві селян, ремісників та інших соціальних верств, сприяючи його оснащенню і впорядкуванню; безладний ярмарковий гомін після завершення торгів стихає і перейде у стрункий спів різних гуртів, які в різних кутках ярмаркової площі й поза нею святкують віддале завершення торговельних операцій купівлі-продажу [2; 146].

Ярмарок був не лише торжищем, а й місцем для розваг. Колоритні сцени, сповнені народних дотепів, жартів, купівлі-продажі доповнювалися гуртовим співом молоді, грами та забавами, троїстою музикою, грою кобзарів та лірників. Зокрема, тут завжди можна було послухати мандрівних артистів, а то й самому поспівати та потанцювати в гурті при нагоді. Тут відбувалися зустрічі, знайомства, запрошення на храмові свята або родинні торжества. Жвава ярмаркова торгівля не обходилася без галасу, суперечок, лайок.

На українських ярмарках народилися нові мистецькі жанри: вертеп, інтермедія, балаган, репертуар якого складався з примітивних п'єс героїчного, сатиричного та побутового характеру, а також пантомім, інтермедій, співів, танців. Аби зібрати якомога більше роззяв, під час ярмарків влаштовувалися й

*Економічні науки. Серія «Економічна теорія та економічна історія». Збірник наукових праць. Луцький НТУ. – Випуск 12 (48). – Луцьк, 2015.*

видовища фокусників, акробатів, дресировальників, ремісників-аматорів, камер-риторів, буфонади, маріонеткові вистави, виступи стрибунів, канатоходців, танцюристів, дресированих мавп, силових акробатів, факірів, дресированих ведмедів.

Традиційні регіональні ярмарки з чумацькими мажам, рядами возів та скринь, кобзарями та лірниками – це вже історія. Проте колорит веселючого базару, ярмаркова атмосфера зберігаються у наших містах і селах до сьогодні. Народні майстри продають свої вироби на ярмарках; щороку відбуваються ярмарки у Великих Сорочинцях (останній тиждень серпня); щосуботи ярмаркують у Косові. Гарною традицією стало ярмаркування у День Києва на Андріївському узвозі [3].

Дослідниця В. Юрченко, вивчаючи народні розваги на українському ярмарку другої половини XIX – початку XX ст., пише, що у губернських та повітових містах, у багатьох містечках та селах України того часу під час ярмарків основними розвагами для народу були розважальні балагани, які споруджувалися за ініціативою представників з народу.

Спектаклі, що проводилися на ярмарках були наближеннями до тогочасного професійного театрального мистецтва. Відомо, що у дореформений час на Іллінському ярмарку в Ромнах, а потім у Полтаві, з'явилися приїжджі актори, які давали спектаклі для панства та купців. Про це пише Василенко, вказуючи на те, що на інших ярмарках публіка задовольнялася поганенькими комедіями, інколи розважалась дресированими ведмедями тощо [4; 133].

Для дійства споруджували тимчасову будівлю (балаган) де виступали артисти різноманітних жанрів: гімнасти, еквілібристи, клоуни, жонглери, музиканти, танцюристи, фокусники, співаки, міми, дресировальники. Розважальні балагани для народу були трьох груп: «ляльковий театр», «комічні пантоміми і народні сцени», цирк. І нестачі глядачів на цих театралізованих дійствах не було.

У 60-х роках XIX ст. на ярмарках інших губернських міст також виступали театральні трупи. Так, Петропавлівський ярмарок в Катеринославі був місцем показу майстерності театральної трупи Жураховського. Вистави у виконанні цього мистецького колективу були одними з найбільш привабливих розважальних дійств на цьому ярмарку.

*Економічні науки. Серія «Економічна теорія та економічна історія». Збірник наукових праць. Луцький НТУ. – Випуск 12 (48). – Луцьк, 2015.*

Дослідники В. Іванов і Я. Забело описують ярмаркові розваги кінця XIX ст. Так, прибулий до місця проведення ярмарку «комедіант», який посидував у собі звичайного антрепрента, актора і автора, зазвичай привозив з собою «хлопчаків» (акторів) і «дівчат» (актрис) або підшукував підходящих осіб на місці і влаштував «тимчасовий театр». Для цього споруджували балаган – тимчасову будівлю для торгівлі, театральних вистав. На зведених балаганах вивішували вивіски, які зображували різні обличчя і сцени.

Розважальні балагани для народу поділялись на три групи: «ляльковий театр», «комічні пантоміми і народні сцени», цирк. Будь-яка народна сцена, яка розігрувалася на ярмарку відображала різні суспільні конфлікти між різними верствами населення. Саме в цьому і полягав просвітницьке значення «народного театру», який мав змогу впливати на свідомість глядачів – учасників ярмарку.

Окрім балаганів на українському ярмарку розміщувалися і каруселі. Так, на Покровському ярмарку у місті Лубни за описом Я. Забело, для ярмаркової публіки пропонувалися різні веселощі, зокрема – карусель. Господар каруселі, словак за національністю, роз'їжджав по багатьох містах і ярмарках. Плату за прокат він брав по 3-5 коп. з особи. Судячи з прибутку, який він отримував від прокату на каруселі, народ полюбляв каруселі як вид розваг. Так, у Ромнах Полтавської губернії він заробив 300 руб., а от у Лохвиці – 6 руб. [5; 53].

До розважальних форм громадського дозвілля молоді відносилися: гра «на мотузку», гра у рулетку, «хортуна», які вважались шахрайською справою і негативно впливали на культурний розвиток населення. Ярмарковий репертуар кобзарів і лірників, який складали духовні пісні релігійного змісту (псалми), народно-побутові та сирітські пісні, мав неабияке значення у морально-повчальному вихованні суспільства [6; 5].

Ярмарковий товар дивував своїм різноманіттям, задовольняючи матеріальні потреби сільського та міського населення. Поступово в ярмарковій торговельній діяльності склалися цілі церемоніальні дії вдалої готівкової та безготівкової «міщової» угоди. Найважливішою категорією ярмаркових товарів була худоба (коні, корови, воли, свині та вівці), тому під час їх купівлі-продажу важливо було обом сторонам отримати зиск.

Як зазначає В. Юрченко, після визначення остаточної ціни на худобу покупець та продавець били один одного по руці і, перехрестившись, проговорювали молитву "Господи поможи! Дай, Боже, щоб я поблагодарив тебе за воли, а ти мене за гроші", або ж "Щоб продавцеві Бог дав щастя із грошей, а покупцеві із худоби". Характерним при купівлі худоби було те, що покупець завжди брав худобу у продавця з вуздечкою (купуючи коня) або з налігачем (купуючи вола чи корову). Передаючи коня чи вола купцю, пролавець брав повід вуздечки чи налігача через полу свого кожуха чи свити і вручав його покупцеві, який таким же чином приймав його.

У народі вважалося, що продавець разом з проданою худобою передавав покупцеві і щастя, тому, тримаючись за полу кожуха чи свити, частину шастя він все ж таки залишав і собі. Через полу продавець отримував і гроші за продану худобу як ознаку збереження торговельної таємниці. Ознакою підтвердження вдалого завершення торговельної угоди купівлі-продажу худоби було виставлення могоричу, розпивання якого остаточно скріплювало всі умови торгової домовленості. Ці дії виконували очисну функцію, і цим самим освячували акт переходу чужої власності [7; 120]. Звичай кушівлі коней, волів, корів передбачав наявність при цьому свідка, який мав підтвердити законність проведення збуту худоби [8; 88-89].

Продаж худоби та деякого іншого товару нерідко відбувався "навмання" і "по-свідомому". У першому випадку товар не повертався продавцеві, а тому і коштував дешевше. У другому випадку покупець, заплативши дорожче, мав право повернути товар і забрати гроші. Щоб угода не набула зворотнього процесу, продавець не заважав купцю присікпіливо, з усіх боків оглядати товар. Мабуть тому в деяких регіонах України, зокрема на заході, торгівлю називали "гляданкою".

Безготівкова "мінна" торгівля здійснювалася за цим же принципом. Її поширення та існування аж до кінця XIX ст. свідчило про переважну бідність українського селянства. Обмін худобою на ярмарку проходив без умовних формальностей і додаткової підготовки, між знайомими та чужими людьми. Діяло два види обміну. Перший мав назву "око на око" або "голова на голову" і означав, що обмінний товар був рівним або рівнозначним

за вартістю. Інший спосіб – обмін з "додачею". Він застосовувався, коли потрібно було збільшити вартість одного з товарів, при цьому "додачею" в основному були гроші, які віддавалися або одразу при обміні, або з відкладенням на встановлений термін. Розмінюючись худобою, учасники обміну при двосторонній згоді розімали руки і виконували обмін вуздечками та налігачами. Закінчувався обмін, як і купівля-продаж, виливанням могоричу, тобто горілки. Після таких обрядових дій учасники обмінної операції розходилися [9].

На українських ярмарках продавали, веселилися, співкувалися та харчувалися з національним колоритом, який був доведений до ustalених традиційних норм. Ідучи на ярмарок, з дому привозили хліб, пироги, бублики, пряники, сало, ковбаси, сметану, ягоди (вишні, сливи, порічки) та овочі, насіння. Ці харчові запаси часто використовували для обмінного "підтрощя".

Яскравий опис ярмаркового життя, зокрема обряду визначення місця на щасливий продаж, описав Г. Квітка-Осенов'яненко. З чужою паляницею потрібно було стати на схід сонця, тричі перехреститися і покотити її навпроти сонця. Де паляниця зупинялася і падала, там і було місце на щасливий продаж [10; 87-90, 11; 82].

Обов'язковим на ярмарку було забезпечення їжею приїжджих ярмарчан. Заклади харчування під відкритим небом на торговельній площі називали по-різному: "борці", "прозорний ряд" тощо. У них був широкий асортимент традиційних страв української кухні: це перші й другі страви та різноманітні ласощі, серед яких перше місце належало сластонам. Окрім цих ласощів, на ярмарку готувалися "пальчики", "стовпці", млинці, пиріжки, паляниця, вареники. Відповідно їжу, яка приготувалася безпосередньо на ярмарку і споживалася ярмарчанами, можна розділити на дві групи: та, що вживалася у повсякденному раціоні харчування, і спеціальні страви, які виготовлялися лише на ярмарках [6; 15].

Опис такого харчового закладу наводить В. Юрченко, спираючись на опис Б. Познанського. На ярмарку у селі Андруївка харчевня розташовувалася на спеціально обладнаній харчовій площі. Це були нашивдкурч збудовані з глини печі, інколи навіть з жерстяно трубою, де варили для ярмаркового люду. Біля печей

стояли столи, на яких кришили та різали підготовлені для варки продукти.

Переваги такої їжі від харчування у корчмі полягали у тому, що все готувалося на очах у людей і не давало можливості використовувати неякісні продукти. Зазвичай у цьому своєрідному промислі брали участь цілі сім'ї простих селян (винятково українці), які кочували з приладдям цієї мандрівної кухні, починаючи з ранніх весняних і, закінчуючи пізніми осінніми ярмарками, залишаючи вдома лише членів сім'ї похилого віку для догляду за городами та домашньою худобою.

Під час приготування їжі робота чітко розподілялася на чоловічу та жіночу. Чоловіки вибудовували глинобитні печі, різали і "патрвали" куплених тут же, на ярмарку, баранів, рубали дрова, носили і возили воду. А жінки та діти-підлітки готували їжу, перемивали посуд, подавали гостям страви, що з'їдалися на відкритому просторі чи в наметах. Жінки-кухарки, як правило, були чисто одягнені, а роль "подавальниці" виконували більш молоді та гарні.

Асортимент ярмаркової їжі був різноманітний: це і простонародні харчі, і всілякі святкові "витребеньки". Найбільш ходовим товаром були ярмаркові ласощі. Їх різноманіття вражає. Кожен солодкий виріб мав свою окрему назву і зображував певний побутовий предмет, особливо це стосувалося пряників [12; 221-222].

Український ярмарок – унікальне явище, яке вносило позитивні зміни у буденне сіре життя простого люду. Через це селянин інколи їхав на ярмарок не стільки заради купівлі чи продажу товару, скільки за цікавими і новими враженнями. Для нього ярмарок став місцем відпочинку від важкої повсякденної праці. Через різноманітні форми народних розваг та веселощів, ярмарок залучав до духовної культури, виховував естетичні почуття, розуміння театрального мистецтва [5; 49-55].

Для сільських жителів відвідування ярмарку, який відбувався у місті чи містечку розкривало можливості знайомства з міською культурою, з різними невідомими для них формами дозвілля, яке під час ярмарку набувало широкого розмаху. «Лише розваги на ярмарковій території були спільними для всіх учасників, а за її межами дозвілля кожної людини було розфарбоване в кольори, що

визначали її статус». Наведена думка Ю. Хоптяра доводить величезне значення ярмарку, який об'єднував усі верстви населення і створював однакові умови для всіх його учасників [13 173].

**Висновки.** Ярмарковий туризм в Україні як інноваційний вид подієвого туризму, знаходиться на стадії становлення та розвитку і робить перші кроки на світовий ринок дозвілля. Дослідження ярмарки як події історичного, економічного і культурного змісту мають стати основою для розвитку подієвого туризму, допомогти в організації вітчизняних івентів, покращити якісний рівень їх організації. Ярмаркова торгівля, ярмаркові веселощі й розваги, традиції купівлі-продажу товарів, культура харчування, все це колористичне розмаїття святкових подій українців на різних етапах його історії, складають і підкреслюють специфіку народу, неповторність його характеру та етнопсихології, всю повноту життя українців. Відродження ярмарку як події, що єднає людей, сприяє їх спілкуванню й налагодженню контактів у різних сферах життя, має стати частиною соціокультурного простору сьогодення.

#### Література

1. Долженко Г.П. Событийный туризм в Западной Европе и возможности его развития в России / Г.П. Долженко // Известия вузов. Северо-Кавказский регион. Общественные науки. – 2007. – № 6. – С. 116-119.
2. Злобин Ю.В. «Сорокинський ярмарок» М.Гоголя як художнє відображення універсальної моделі українського ярмарку / Ю.В.Злобин // Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури: зб. наук. праць. – Вип. 36. – К.: Милениум, 2011. – С. 145–151.
3. Історія становлення та розвитку ярмаркового руху в Україні. Електронний ресурс. Режим доступу: [http://5ka.at.ua/load/istorija\\_ukrajini/istorija\\_stanovlennija\\_ta\\_rozvitku\\_jarmarkovo\\_go\\_rakhu\\_ukrajini\\_referat/25-1-0-6170](http://5ka.at.ua/load/istorija_ukrajini/istorija_stanovlennija_ta_rozvitku_jarmarkovo_go_rakhu_ukrajini_referat/25-1-0-6170).
4. Василетко В. Деревня и ее развлечения // Киевская старина. – 1904. – Т.85. – № 4-6. – С. 133.
5. Юрченко В. Народні розваги на українському ярмарку (друга половина XIX – початок XX ст.) / В.Юрченко // Етнічна історія народів Європи : зб. наук. праць. – Вип. 27. – К.: Універсала, 2008. – С. 49–55.
6. Юрченко В.О. Ярмарок в системі традиційної культури українців (друга половина XIX – початок XX ст.) [Текст]: автореферат дис. ... канд. іст. наук.: 07.00.05 / В. О. Юрченко; керівник роботи О. П. Гончаров ; Київський нап. ун-т ім. Т. Шевченка. – Київ, 2009. – 19 с.

Економічні науки. Серія «Економічна теорія та економічна історія». Збірник наукових праць. Луцький НТУ. – Випуск 12 (48). – Луцьк, 2015.

7. Юрченко В. Народні звичаї на ярмарках України у другій половині XIX – на початку XX століття // Етнічна історія народів Європи : зб. наук. праць. – Вип. 24. – К.: Умісєв, 2008. – С.119–125.
8. Івановська О. П. Звичаєве право в Україні. Етнотворчий аспект. навч. посіб. / О. П. Івановська. – К.: ЕксОб, 2002. – С. 88–89.
9. Зякун А. Національна специфіка і самобутність українського ярмарку Електронний ресурс. Режим доступу: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soe\\_gum/Svfile/2012\\_3/03\\_02\\_08.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soe_gum/Svfile/2012_3/03_02_08.pdf)
10. Квітка-Оснів'яненко Г. Солдатський портрет / Г. Квітка-Оснів'яненко. Вибране: для серед. та шк. віку / К. Г. Борисенко (упоряд. текстів, передм., підгот. комент., прим. Та навч.-методич. мат.). – К.: Школа, 2006. – С. 84–99.
11. Квітка-Оснів'яненко Г. Пархімові спідання / Г. Квітка-Оснів'яненко. Вибране: для серед. та шк. віку / К. Г. Борисенко (упоряд. текстів, передм., підгот. комент., прим. та навч.-методич. мат.). – К.: Школа, 2006. – С. 77–83.
12. Юрченко В. Традиції харчування на ярмарках України у другій половині XIX – на початку XX століття / В. Юрченко // Українознавство. – 2009. – № 1. – С. 221–225.
13. Хонтяр Ю. Розвиток ярмаркової торгівлі в Подільській губернії у другій половині XIX ст./ Ю. Хонтяр// Наукові праці Кам'янець-Подільського державного педагогічного університету: Історичні науки. – Т.3(5). – Кам'янець-Подільський, 1999. – С. 171–176.

УДК: 657

І.М. Ткачук, к.е.н., доцент

Луцький національний технічний університет

### АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБЛІКУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

У процесі активної інтеграції у світову економіку все більше вітчизняних підприємств виходить на зовнішній ринок, встановлюючи тісні контакти з іноземними партнерами. Специфіка законодавства, що регулює операції у зовнішньоекономічній діяльності, а також особливості їх обліку обумовлює необхідність розгляду основних питань організації обліку зовнішньоекономічної діяльності.

Методика бухгалтерського обліку за широким спектром різновидів зовнішньоекономічних операцій має свої специфічні особливості, без знання яких неможливо забезпечити отримання достовірної інформації про зовнішньоекономічну діяльність. Відповідно, враховуючи вимоги міжнародних стандартів і повну самостійність підприємств під час проведення зовнішньоекономічної діяльності необхідно вдосконалити організацію облікових процесів.

**Ключові слова:** зовнішньоекономічна діяльність, зовнішньоекономічні операції, облік, організація обліку.

Економічні науки. Серія «Економічна теорія та економічна історія». Збірник наукових праць. Луцький НТУ. – Випуск 12 (48). – Луцьк, 2015.

I.N. Tkachuk

### TOPICAL ISSUES ORGANIZATION OF ACCOUNTING FOREIGN ECONOMIC ACTIVITIES

In the process of active integration into the world community more and more domestic enterprises entering external market, establishing close contacts with foreign partners. Development prospects of foreign economic activity provides the company an opportunity: to cooperate with foreign partners and investors; share experiences, technologies, participate in exhibitions and competitions; to sell products on foreign trading floors; increase business, investment attractiveness of the business.

The specifics of the legislation governing transactions in foreign economic activity, and especially their accounting necessitates consideration of major issues of accounting of foreign trade. Thus, the implementation of foreign trade is based on the use of a significant number of legal norms enshrined in international and national regulations, so the study of these documents takes place among the important issues of the organization of accounting of foreign trade operations. And as you know, the basic legal documents is the methodological basis of accounting effective foreign economic activity of the enterprise

Given the requirements of international standards and full autonomy in carrying out foreign trade enterprises should improve the organization of accounting processes. Indeed, methods of accounting for a wide range of varieties of foreign operations has its own specific characteristics, without which knowledge can not provide reliable information on foreign trade.

Many questions about the manner of accounting operations is reflected foreign mismatch current legislation. In particular, the main features of accounting transactions in foreign trade can cover four groups of problems, namely: 1) the problem of accounting; 2) problems of taxation; 3) legal issues; 4) problems of documentation.

Undoubtedly, the constant changes in laws, regulations, decisions require serious accountant training, independent study of regulations governing the entire process of foreign trade. Thus, the foreign trade activities of the company in terms of accounting can be defined as a system of foreign operations that address specific contractual obligations and financial-monetary component.

**Keywords:** foreign economic activities, foreign economic operations, accounting, organization of accounting.

I.N. Tkachuk

### АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ОРГАНИЗАЦИИ УЧЕТА ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В процессе активной интеграции в мировую экономику все больше отечественных предприятий выходит на внешний рынок, устанавливая более глубокие контакты с иностранными партнерами. Специфика законодательства, регулирующего операции во внешнеэкономической деятельности, а также особенности их учета обуславливают необходимость рассмотрения основных вопросов организации учета внешнеэкономической деятельности.