

# ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ

СЕРІЯ  
«ЕКОНОМІЧНА  
ТЕОРІЯ  
ТА ЕКОНОМІЧНА  
ІСТОРІЯ»

Збірник  
наукових  
праць

Випуск 12 (48)



І.В. Кривов'язюк, Л.В. Кривов'язюк. Теоретико-методичні засади комплексного економічного аналізу господарської діяльності підприємства.....	125
О.С. Лемішовська. Вплив праці Д. Пачолі на облікову літературу Італії хv-хvі ст.....	139
О.М. Лютак. Системний підхід до регулювання міжнародного ринку туристичних послуг.....	149
О. Л. Майборода. Соціально - економічний розвиток Волинського села у 1960-1980 рр.....	157
Т. Л. Никитюк, О. В. Баула. Теоретико-методологічні засади формування туристичного ринку в сучасних умовах господарювання.....	167
О.М. Подписевич. Вплив управлінського підходу на сутність поняття «бізнес- процес» в економічній теорії.....	174
Л.В.Савощ, О.В. Савченко. Проблеми та перспективи розвитку туризму у контексті трансграничного співробітництва.....	181
О.А. Савчук. Інноваційна політика та економічний розвиток у другій Речі Посполитій.....	190
І.В.Сушик, О.Г.Сушик. Культура проведення ярмарків в Україні як основа для розвитку подієвого туризму.....	206
І.М. Ткачук. Актуальні питання організації обліку зовнішньоекономічної діяльності.....	217
О.А. Урбан, О.А. Нужна, Н.М.Чиж. Теоретичне обґрунтування фінансового забезпечення сталого місцевого розвитку.....	226
О.Ю. Шиньута. Актуальність і перспективи організації громадського контролю діяльності кредитних спілок в Україні.....	238

*Економічний тиждень. Серія «Економічна теорія та економічна історія». Збірник наукових праць. Львівський НТУ – Випуск 12 (48) – Львів, 2015.*  
occasional tourism is an inseparable developmental step of cultural society, which makes it possible for that culture to become more economic, as well as emotional 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 ethical 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 forms 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 nation's soul of Ukrainians. Besides all the chaos, fair, according to Hobot, is a part of harmonical being of an everyday life.

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

### І.В. Сушик, А.Г. Сушик КУЛЬТУРА ПРОВЕДЕННЯ ЯРМАРОК В УКРАЇНІ ЯК ОСНОВА ДЛЯ РОЗВИТКУ СОБІТІЙНОГО ТУРИЗМА

В статті розглядається культура проведення ярмарок в Україні як фундамент для розвитку подієвого туризму. Указано на основні об'єктивні фактори розвитку подієвого туризму. Проаналізовані звичаї та традиції, пов'язані з проведенням ярмарок. Охарактеризовано ярмарок як місце відпочинку та розважальний українців. Проведення ярмарків як феномена, привнесено в провідні літературні твори.

Ключові слова: подієвий туризм, ярмарок, культура, звичаї, традиції, ярмарочні розважки.

Постановка проблеми у загальному вигляді і її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Підвищений інтерес в останні роки до значення 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

*Економічний тиждень. Серія «Економічна теорія та економічна історія». Збірник наукових праць. Львівський НТУ – Випуск 12 (48) – Львів, 2015.*  
необхідним явищем, що реалізує економічну, пізнавальну, рекреаційну, виховну та розважальну функції.

Аналіз останніх досліджень, у яких започаткована 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.Сидаренко, М.Крикун та В.Кравчишук, П.Яковенко, В.Берковський. Подієвий туризм як фактор соціально-економічного розвитку регіону розглядають у своїх працях О.Алексеєва, П.Тришак, З.Герасимчук, В.Пілішук. Феномену ярмарків як традиційно-побутової культури українців та джерела значення звичаїв та традицій українського народу присвячені наукові розвідки В.Юрченко та Ю.Забина.

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

Висладо основного матеріалу дослідження з певним 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 аналогічний переклад – подія. Event, 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, швидко змінюється і якщо небуває подією. Під подією слід розуміти сукупність явищ, що виділяються своєю неодноточністю, значимістю для даного суспільства чи людства в

*Економічний тиждень. Серія «Економічна теорія та економічна історія». Збірник наукових праць. Львівський НТУ – Випуск 12 (48) – Львів, 2015.*  
цілому, для малих груп або індивідумів. 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 широчінь пов'язаних новими подійними турами, які в випадкових переходять в розряд регулярних. Головна особливість подієвого туризму це орієнтація на широке коло споживачів. Якщо в житті туристського об'єкта немає подій, що сплановані 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 відвідування 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 якості 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 значимими осередками торгівлі, а й основним місцем спілкування людей. З давніх часів до ярмарку готувалися заздалегідь, на його діли 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 виховання, всю повноту життя. Звичайна купівля-продаж товарів перетворювалася

*Економічний тиждень. Серія «Економічна теорія та економічна історія». Збірник наукових праць. Львівський НТУ – Випуск 12 (48) – Львів, 2015.*

на справжнє свято. Ярмарки були дедалі 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 розклавши суттєві риси народного характеру й народної душі українців.

На перший погляд, ярмарок є хаотичним сукупним торговельно-людським Уявно відсторонюючи це омишляв ярмарок, М.Гоголь узяв до другого розділу повісті епіграф із комедії свого батька, В.Гоголя: «Що, Боже ти мій, Господи! Чого нема на тій ярмарці! Калеса, галю, дьоготь, лютюн, ремінь, цибуля, кримари всіма... так, що хоч би в кишені було рублів із тридцять, то й тоді б не закупили усієї ярмарки».

Однак ярмарок «тільки на перший погляд... являє собою хаос. Насправді він – єдність свого порядку і свого хаосу, невіддільних один від одного. Певні шокери хаотичність, ярмарок з інтерпретації М. Гоголя виступає як чинник гармонізації, вшарудування всіх сфер народного життя: розкуплені на ярмарку товари займають своє місце в господарстві селян, ремісників та інших соціальних верств, сприяючи його оснащенню і впорядкуванню; безладний ярмарковий гамір після завершення торгів стихає і перетворюється у стрункий спів різних гуртів, які в різних кутках ярмаркової площі й поза нею святають вдале завершення торговельних операцій купівлі-продажу [2; 146].

Ярмарок був не лише торгівлею, а й місцем для розваг. Колоритні сцени, співнені народних дотепів, жарти, купівля-продаж доповнювалися гуртовим співом молоді, іграми та забавами, трієстою музикою, грою кобзарів та лірників. Зокрема, тут завжди можна було послухати мандрівних артистів, а то й самому виступати та потанцювати в гурті при народі. Тут відбувалися зустрічі, знайомства, запрошення на храмове свято або родинні торжества. Жвава ярмаркова торгівля не обходилася без галасу, суперечок, наївок.

На українських ярмарках народилися певні мистецькі жанри: вертеп, інтермедія; балаги, репертур якого складався з примітивних і д'ес героїчного, сатиричного та побутового характеру, а також пантомім, інтермедій, співів, танців. Аби зберегти якомого більше розваг, під час ярмарків аналізувалися й



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

видовища, фокусники, акробати, дресировальники, ремісники-анатори, камер-риторія, буфони, маріонеткові вистави, виступи стрибунів, канатоходців, танцюристів, дресированих мавп, слонів, акробатів, фолярів, дресированих ведмедів.

Традиційні регіональні ярмарки з чумачькими мажанами, рядоми волів та свинь, кобзарями та лірниками – це вже історія. Проте колорит мезодного базару, ярмаркова атмосфера зберігаються у наших містах і селах до сьогодні. Народні майстри продають свої вироби на ярмарках; широко 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, визначаючи народні релігійні та українському ярмарку другої половини XIX – початку XX ст., пише, що у губерньських та повітових містах, у багатьох містечках та селах України того часу під час ярмарків основними завданнями 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 Галицькому ярмарку в Ромнях, а потім у Полтаві, з'явилися приїжджі актори, які давали спектаклі для панства та купців. Про це пише Васильченко, вказуючи на те, що на інших ярмарках публіка задовольнялася поганими комедіями, інколи розважалася дресированими ведмедями тощо [4; 133].

Для дійства споруджували тимчасову будівлю (балаган) де виступали артисти різноманітних жанрів: гімнасти, ексцібіристи, клоуни, жонглери, музиканти, танцюристи, фокусники, співаки, міми, дресировані тварини. Розважальні балагани для народу були трьома групами: «ляльковий театр», «комічні пантоміми і народні сценки», цирк. І нині ще глядачі на цих театралізованих дійствах не було.

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

210

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

Дослідники В. Іванов і Я. Забелю описують ярмаркові релігійні кінці XIX ст. Так, прибулий до міста проведення ярмарку «комедіант», який послушав у собі звичайного антрепренера, актора і автора, зазначив прозовів з собою «хлопачика» (актриса) і «дівчат» (актриси) або підкупив підходящих осіб на місті і влаштував «тимчасовий театр». Для цього споруджували балаган – тимчасову будівлю для торгівлі, театральних вистав. На зведених балаганах виступували вівки, які зображували різні образи і сцени.

Розважальні балагани для народу поділялися на три групи: «ляльковий театр», «комічні пантоміми і народні сценки», цирк. Будь-яка народна сцена, яка розгорталася на ярмарку відображала різні суспільні конфлікти між різними верствами населення. Саме в цьому і полягає 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 Дубни за описом Я. Забелю, для ярмаркової публіки пропонувалися різні веселощі, зокрема – каруселі. Господар каруселі, сподів на націоналістично, роз'їжджав по багатьох містах і ярмарках. Плату за прокат він брав по 3-5 коп. з особи. Судачи з прибутку, який він отримував від прокату на каруселі, народ полюбив каруселі як вид розваг. Так, у Ромнях 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, «хортуня», які вважалися шахрайською справою і негативно впливали на культурний розвиток населення. Ярмарковий репертуар кобзарів і лірників, який складали духовні пісні релігійного змісту (польки), народно-побутові та сирітські пісні, мав неабияке значення у морально-педагогічному вихованні суспільства [6; 5].

Ярмарковий товар дитиняв своїм різноманітністю, задовольняючи матеріальні потреби сільського та міського населення. Поступово в ярмарковій торговельній діяльності склалися цілі церемоніальні дії відомі гетьманів та Боготиньської «мішової» угоди. Найважливішою категорією ярмаркових товарів була худоба (кони, корови, воли, свині та вівни), тому під час її купівлі-продажу важливо було обом сторонам отримати знак.

211

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

Як зазначає В. Юрченко, після визначення остаточної ціни на худобу покупець та продавець били один одного по руці і, перехрестившись, проговорювали молитву: «Господи помилуй! Дай, Боже, щоб я поблагодарив тебе за воли, а ти мене за гроші», або ж «Щоб породивши Бог дав щастя із грошей, а покупець ті худоби». Характерним при купівлі худоби було те, що покупець завжди брав худобу у продавця з худечкою (купуючи коня) або з палигачем (купуючи вола чи корову). Передаючи коня чи вола покупцю, продавець брав поміч худечки чи палигача через поліз свого козуха 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 поліз козуха чи свити, частину щастя він все ж таки залишав і собі. Через поліз продавець отримував і гроші за продажу худоби як ознаку збереження торговельної угоди купівлі-продажу худоби віддалого завершення торговельної угоди купівлі-продажу худоби було встановлення мотузочу, розпавання якого остаточно скріплювало всі умови торгової домовленості. Ці дії виконували очинну функцію, і цим самим освячували акт переходу чужої власності [7; 120]. Звичай купівлі 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 відбувся «нааманні» 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 зворотного процесу, продавець не заважав покупцю присягнути, з усіх боків оглядати товар. Мабуть тому в деяких регіонах України, зокрема на заході, торгівлю називали «гляданкою».

Боготинькова «мішова» торгівля здійснювалася за тим же принципом. Її поширення та існування аж до кінця XIX ст. свідчить про переважну бідність українського селянства. Обмін худобою на ярмарку проходив без умовних формальностей і додатково підготопен, між знайомими та чужими людьми. Дією двох видів обміну. Перший мав назву «око на око» або «голова на солову» і означав, що обмінний товар був рівним або різноманітним

212

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

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. Розмінювався худобою, учасники обміну при достроковій угоді розпавали рули і виконували обмін худечками та палигачем. Закінчувався обмін, як і купівлі-продаж, випиванням мотузочу, тобто торіаки. Після таких обрядових дій учасники обмінної операції розходилися [9].

На українських ярмарках продавали, веселілися, спілкувалися та харчувалися з національним колоритом, якої був доведений до усталених традиційних норм. Діти на ярмарок, з дому приносили хліб, пироги, бублики, пряники, сало, ковбаси, сметану, ягоди (вишні, сливи, порічки) та овочі, палички. Ці харчові запаси часто використовували для обмінного «підторіаки».

Яскравий опис ярмаркового життя, зокрема обряду визначення місця на шасльній продаж, описав Г. Китка-Основа'єнко. З чужою паличкою потрібно було стати на скарі сонця, тричі перехреститися і покотити її паличці сонця. Де паличка тушніається і падала, там і було місце на шасльній продаж [10; 87-90, 11; 82].

Обов'язком на ярмарку було забезпечення (яко приїжджих ярмарчан. Заклади харчування під накритим небом на торговельній площі називали по-різному: «борши», «дрожжорний ряд» тощо. У них був широкий асортимент традиційних страв української кухні: це перші й другі страви та різноманітні асоци, серед яких перше місце належало елестюнам. Окрім цих асоци, на ярмарку готувалися «пальчики», «стовпи», млинці, пиріжки, палички, 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 приготувалися лише на ярмарках [6; 15].

Опис такого харчового закладу наводить В. Юрченко, спираючись на опис Б. Познанського. На ярмарку у селі Андриївка харчення розташовувалося на спеціально обладнаній харчовій площі. Це були шашликутуч збудовані з глини печі, інколи навіть з жерстяною трубою, де варили для ярмаркового народу білих печей

213

*Етнологічні науки. Серія «Етнологічна теорія та етнологічна історія». Збірник наукових праць. Львівський НТУУ - Вісник 12 (48) - Львів, 2013*  
стояли столи, на яких кришили та різали підготовлені для варки продукти.

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

Під час приготування їжі робота чітко розподілялася на чоловічу та жіночу. Чоловіки вибудовували глинорітні печі, різали і "патрали" куплених тут же, на ярмарку, барани, рубали дрова, носили і возили воду. А жінки та діти-підлітки готували їжу, перемивали посуд, подавали гостям страви, що з'являлися 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 "випребаєчки". Найбільш ходовим товаром були ярмаркові ласощі. Їх різноманітність 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 ніколи 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 від час ярмарку набувало широкого розмаху. «Лише розваги на ярмарковій території були спільними для всіх учасників, а за її межами дозволя кожній людині було розфарбоване в кольори, що

*Етнологічні науки. Серія «Етнологічна теорія та етнологічна історія». Збірник наукових праць. Львівський НТУУ - Вісник 12 (48) - Львів, 2013*

визначали її статус». Наведена думка Ю. Хонтара 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 ярмарку як події історичного, економічного і культурного змісту мають стати основою для розвитку подієвого туризму, допомогти в організації вітчизняних ієвентів, покращити якісний рівень їх організації. Ярмаркова торгівля, ярмаркові веселощі й розваги, традиції купівлі-продажу товарів, культури 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 єдине людей, створює їх спільнотами й налагодження контактів у різних сферах життя, має стати частиною соціокультурного простору сьогодення.

#### Література

1. Доталено Т. П. Соборний туризм в Західній Європі в можливості його розвитку в Україні // Вісник НТУУ «Харківський національний університет імені Г. С. Сковороди». Серія: Соціологія та політологія. – 2007. – № 6. – С. 116-119.
2. Забон Ю. В. «Сорочинський ярмарок» М. Галани як кулінарне відображення універсальної мови українського ярмарку // Ю. В. Забон / Актуальні проблеми історії, теорії та практики культурології. 36. наук. праць. – Вип. 36. – К.: Моноліт, 2011. – С. 145-151.
3. Історія становлення та розвитку ярмаркового руху в Україні. Електронний ресурс. [http://kiv.ua/ua/brand/istorija\\_ukrajinskih\\_yarmarkiv\\_ta\\_reshenja\\_zaparkovo\\_jo\\_rukho\\_v\\_ukrajini\\_reform/25-1-0-6170](http://kiv.ua/ua/brand/istorija_ukrajinskih_yarmarkiv_ta_reshenja_zaparkovo_jo_rukho_v_ukrajini_reform/25-1-0-6170).
4. Назаренко В. Деревяні іграшки українців // Київська старина. – 1904. – Т. 85. – № 4-6. – С. 133.
5. Юрчино В. Народні розваги на українському ярмарку (друга половина XIX – початок XX ст.) // Вісник Юрчино // Етнічна історія народів Європи. 38. наук. праць. – Вип. 37. – К.: Універс, 2004. – С. 40-55.
6. Юрчино І. О. Ярмарок в системі традиційної культури українців (друга половина XIX – початок XX ст.) [Тези]. Інтернет-ресурс. – Київ: Інститут етнології та антропології НАН України, 2009. – 19 с.