

простежуються у західних областях України, які мають нижчі середні температури та вищу вологість повітря і ґрунту влітку [1].

Олійні культури користуються стабільним попитом на світовому ринку, тому існуючий попит і надалі стимулюватиме збільшення обсягів виробництва продукції. Саме тому олійно-жировий комплекс України нині має стратегічно важливе значення, виступаючи одним з амортизаторів економічного спаду в державі та джерелом надходження валютних ресурсів.

Водночас з метою більш раціонального використання земельних угідь доцільно поступово скорочувати посівні площі під олійними культурами, одночасно підвищуючи їх урожайність шляхом вирощування більш продуктивних сортів культур з дотриманням правил агротехнології.

Список літератури:

1. Добровольська Н.В. Структура та територіальні особливості вирощування олійних культур в Україні / Н.В. Добровольська, Ю.І. Кандиба // Регіональні проблеми України: Географічний аналіз та пошук шляхів вирішення. Зб. наукових праць за матеріалами VI Міжнародної науково-практичної конференції (8-9 жовтня 2015 р., Херсон) / (За ред. І.О. Пилипенка, Д.С. Мальчикової). – Херсон: ПП Вишемирський, 2015. – С.153 – 157.
2. Кириченко В.В. Виробництво соняшнику в Україні: стан і перспективи / В.В. Кириченко, В.П. Коломацька, К.М. Макляк, В.І. Сивенко // Вісник ЦНЗ АПВ Харківської області. – Х., 2010. – Вип. 7. – С. 281-287.
3. Сільське господарство України. Статистичний збірник. 2015 р. // За редакцією Н.С. Власенко. – К. 2016, – 400 с.
4. Чехова І.В. Основні тенденції розвитку ринку олійних культур в Україні / І.В. Чехова, С.А. Чехов // Продуктивність агропромислового виробництва. економічні науки. – 2014. – Вип. 25. – С. 71-78.

МАШКОВА О.В., БАГНЮК О.В.

ІСТОРІЯ ПРОВЕДЕННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПРЕЗЕНТАЦІЙНИХ ЗАХОДІВ СВІТУ ТА УКРАЇНИ

Постановка проблеми. Туристичні презентаційні заходи завжди були важливою складовою економічного, соціального та культурного життя. Історія проведення ТПЗ є досить нерівномірною, через вагомий вплив на їх розвиток історичних та економічних подій (війни, економічні кризи і т.д.). Протягом своєї історії, ТПЗ урізноманітнювались, розширювалась тематика, форма організації, створювались організації, які розробляли, проводили, нагороджували, контролювати та регулювали заходи. Проте, у науковій літературі не систематизовано історію

проведення ТПЗ світу та України. Тому актуальним є дослідження історії проведення туристичних презентаційних заходів в Україні та світі.

Аналіз публікацій та досліджень. Дослідженням туристичних презентаційних заходів займаються ряд вчених: Акулич Л.І., Дурович А.П., Захаренко Г.П., Підгрупний Г.П., Смирнов І.Г., Шпаков Т.М. та інші.

Мета та завдання дослідження. Метою дослідження є аналіз історії проведення туристичних презентаційних заходів України та світу. Відповідно до мети були поставлені завдання: а) узагальнити історію зародження та розвитку ТПЗ світу; б) охарактеризувати історію розвитку ТПЗ в Україні.

Виклад основного матеріалу. Історія виникнення виставок межує, переплітається та єднається з історією розвитку ярмарків, що почали зароджуватись ще в епоху становлення товарного виробництва. Присвячені різноманітним святам, ярмарки вже в той час мали не тільки економічне, соціальне, але й культурне значення.

Ярмарки створили, з одного боку, правову форму торговельних відносин, з іншого боку, дали початок архітектурі, що підпорядковувалася специфічним умовам експозиційного простору. Пристосовані винятково до потреб покупців, тимчасові будівлі давали можливість раціонально організувати місце демонстрації і продажу товарів.

Початок систематизації й організації форм показу був закладений в XVII ст. Починаючи з 1687 р., Французька академія регулярно проводила у Великій галереї Луврського палацу виставку картин і предметів мистецтва. Пізніше до творів мистецтва стали додавати і промислові вироби. Значним кроком у справі розвитку виставок стали систематичні національні промислові виставки в Парижі, перша з яких відбулася у 1798 р.

Формування і розвиток промисловості показує, що під впливом росту міжнародних економічних, науково-технічних і культурних зв'язків, обумовлених утворенням світового ринку, виникає потреба в організації всесвітніх виставок, що і з'являються в середині XIX ст. У період становлення капіталістичних відносин виставки поступово набувають комерційного характеру.

В історії матеріальної культури XIX ст. відзначене великими досягненнями в технічному прогресі, встановленням широких міжнародних економічних і наукових контактів, у чому чимала заслуга належить всесвітнім виставкам. Незаперечним є їхнє значення в справі зближення народів і взаємного ознайомлення з досвідом розвитку науки і техніки. Публічні демонстрації промислової продукції, предметів

мистецтва відбивали загальну картину стану економіки і культури в різних країнах, спонукали до відкритого змагання. Вони залучали великі маси відвідувачів, які залишали в країні-організаторі значні кошти у вигляді плати за проїзд, приміщення, розваги.

Значним кроком у справі розвитку виставок стали національні промислові виставки на Марсовому полі в Парижі, що систематично повторювалися. Перша проведена там у 1798 р. виставка тривала три дні, а остання (у 1843 р.) – шість тижнів.

З 1851 по 1885 рр. відбулося 40 всесвітніх виставок. Кожна з них була ніби візитною карткою часу, оскільки демонструвала досягнення культури, науки і техніки свого часу в різних країнах і давала як би узагальнену картину світового становища у цих сферах діяльності [6].

Відома виставка 1889 року, яка проходила в Парижі відбувалась з 6 травня до 31 жовтня. Виставка відбулася у рік 100-річчя штурму Бастилії. Загальна площа виставки сягала 0,96 км². Павільйони були розміщені на Марсовому полі та на площі палацу Трокадеро. За півроку виставка прийняла близько 30 мільйонів відвідувачів. Вона принесла французькому уряду 8 мільйонів франків прибутку, і, тим самим, стала однією з небагатьох прибуткових виставок світу. Найвидатнішим експонатом виставки стала Ейфелева вежа, символ грандіозних досягнень французької науки і техніки та «Галерея машин». Усередині галереї перебувала рухома платформа, яка переміщувалась з експонатами, і дозволяла численним відвідувачам уважно їх розглянути.

Перші виставки були покликані показати промислову та державну міць країн. Саме тому основними експонатами таких виставок були не тільки унікальні зразки науки і техніки, але і ювелірні вироби із золота і дорогоцінних каменів. Трохи пізніше до них приєдналися етнографічні експозиції та виставки творів мистецтва. Наприклад: виставки творів мистецтва відбулися у 1925 році (Париж, Франція), 1929 році (Барселона, Іспанія), 1939 році (Нью-Йорк, США), 1958 році (Брюссель, Бельгія) і т.д.

У кінці 20-х років ХХ ст. було створено дві найбільші організації (Союз міжнародних ярмарків, Міжнародне бюро виставок), робота яких, пов'язана з розробкою, проведенням та підтримкою виставок та ярмарок.

15 квітня 1925 році був створений *Союз міжнародних ярмарків* (англ. International Fairs Union). Головною метою організації була підтримка та постійна співпраця міжнародних ярмарків, захисту їх прав, розширення кола своєї діяльності. Союз є приватним об'єднанням. Члени Союзу діляться на членів-засновників, дійсних і надзвичайних членів. Членами-засновниками вважаються ті ярмарки, з ініціативи яких ґрунтується Союз. У дійсних членів приймаються ярмарки, юридично визнані як міжнародні

урядом своєї країни, створені авторитетними організаціями. Як надзвичайних членів відносять міжнародні ярмарки, організовані у країнах, у яких існує одна чи кілька міжнародних ярмарків – членів спілки.

Організація розробляє проект заходів, що сприяє розвитку ярмарків, створює комісії на вирішення суперечок між своїми членами, сприяє рекламі міжнародних ярмарків, випускає щомісячний журнал.

Основні завдання Союзу міжнародних ярмарок:

- 1) забезпечує ефективну мережну платформу, де фахівці виставкової індустрії можуть обмінюватися ідеями та досвідом;
- 2) сприяє розвитку ярмарків та виставок у всьому світі як унікальний інструмент маркетингу;
- 3) надає своїм членам дослідження всіх аспектів виставкової індустрії;
- 4) пропонує освітні можливості і різноманітні професійні семінари [8].

22 листопада 1928 року було створено Міжнародне бюро виставок (фр. Bureau International des Expositions, BIE). Організація відповідає за контроль і регулювання всіх міжнародних виставок, які тривають більше трьох тижнів і не мають комерційного характеру. Штаб-квартира знаходиться у Парижі (Франція). Сьогодні 169 країн є членами Міжнародного бюро виставок. Від кожної держави – члена представлено не більше 3 делегатів, які призначаються національними урядами. Вони беруть участь в процесі прийняття рішень бюро через Генеральну асамблею і 4-х комітетів.

У структурі Міжнародного бюро виставок виділяють: Генеральну Асамблею, 4 комітети (Виконавчий комітет, Нормативний комітет, Бюджетний комітет, Інформаційний комітет), секретаріат [7].

У 1955 році була створена *Ринкова група з міжнародних ярмарків* – комісія з розвитку зовнішньої торгівлі при Європейській Економічній Комісії ООН. Штаб-квартира знаходиться у Нью-Йорку (США). До її складу входять представники 20 країн, і навіть Союз міжнародних ярмарків. Група розробила ряд рекомендацій урядам країн – членів ООН щодо адміністративних питань, які надаються міжнародним виставкам та ярмаркам. Ці рекомендації визначають порядок видачі віз учасникам виставок і ярмарок (безплатно, в стислі терміни – пізніше 15 днів), порядок транспортування на виставки та ярмарки рекламних і будівельних матеріалів, необхідні для оформлення стендів (безмитно), порядок отримання експонентами іноземної валюти тощо [2].

Світова туристична премія (англ. World Travel Awards) була заснована у Лондоні 1993 році, щоб визнати, нагородити і відзначити передовий досвід у всіх ключових секторах туризму та індустрії гостинності. На

сьогоднішній день переможці, які були нагороджені та відзначені премією, вважаються еталоном у певному секторі туризму [12].

У кінці XX ст. із активним розвитком світового туризму, розпочинається створення та проведення, саме міжнародних туристичних презентаційних заходів. Наприклад: Міжнародна туристична біржа Internationale Tourismus-Börse, Міжнародна туристична виставка WTM (World Travel Market), Міжнародна туристична премія (World Travel Awards), Міжнародний туристичний салон (Ukraine International Travel Market), Балтійський міжнародний туристичний ярмарок «Balttour».

Історія виставково-ярмаркової діяльності на території України веде початок від часів Київської Русі, в якій попередниками ярмарків були торжища, що проводилися біля монастирів під час релігійних свят.

Період X-XI ст. характеризується виникненням міждержавної торгівлі та появою перших торговельних центрів у Київській Русі [1].

У XV-XVI ст. ярмарки мали важливе міжнародне значення. Починаючи з XVII ст. у зв'язку з приєднанням України до Російської імперії, українські ярмарки стали частиною російської ярмаркової системи. У XIX ст. на Заході у зв'язку з утворенням капіталістичного ринку, виникненням торгових бірж, національні ярмарки Європи починають втрачати своє значення. Проте, на території України вони не втрачали свого значення практично до соціалістичної революції 1917 р.

Великого значення з XVII ст. набули ярмарки у Львові, згодом у Дубні, з 1797 року у Києві, а в XIX ст. харківські ярмарки.

З середини XVII ст. ярмарки в Україні мали загальноімперське значення. Деякі з них утворювали «ярмаркове коло»: 10 ярмарків відбувалися по черзі один за одним у 7 містах (Воздвиженський ярмарок: Кролевець, Курськ, Полтава, Єлисаветград, Харків, Суми, Ромен) у них брали участь одні і ті ж купці. Деякі з них спеціалізувались на певних товарах (хміль: Житомир, Дубне, Рівне; вовна: Каховка, Бахмут), та на більшості ярмарків торгували різним товаром.

У XVIII ст. виникає Сорочинський ярмарок. На даний час це – найбільший в Україні і найвідоміший за її межами туристичний презентаційний захід. Проводиться традиційно один раз на рік в передостанній тиждень серпня, на ярмарковій площі в 16,2 га під відкритим небом в центрі села Великі Сорочинці Миргородського району Полтавської області. Щороку участь у ярмарку беруть понад тисячу підприємств, приватних підприємців, майстрів народних промислів, закладів громадського харчування та розваг і т.д.

На п'яти сценах свою майстерність демонструють тисячі учасників мистецьких колективів музичної, пісенної і танцювальної народної

творчості, а ввечері проходять концерти зірок української естради та запальні дискотеки. Серед понад півмільйона людей, які відвідують ярмарок, до 30 делегацій з країн близького та далекого зарубіжжя, представники дипломатичних місій, акредитованих в Україні (за останні десять років захід відвідали представники понад сорока країн світу), понад 300 журналістів друкованих і електронних засобів масової інформації, керівники нашої держави та інші високоповажні гості.

На сьогодні Національний Сорочинський ярмарок – це єдиний в Україні туристичний презентаційний захід, відвідування якого дає якнайповніше уявлення як про нашу державу, так і про її народ, його економіку, історію і культуру. Територія ярмарку поділена на кілька секторів. Так, в секторі промислових підприємств знаходяться експозиції підприємств різних галузей промисловості з усіх областей України та з-за кордону. Різноманітна торгівля зосереджена в секторі приватних підприємців, а понад 30 кафе і ресторанів української та інших національних кухонь нагодують усіх бажаючих смачною і корисною їжею та нададуть можливість скуштувати напої з багатьох країн світу. Але, особлива гордість організаторів ярмарку – це етнографічна територія та містечка майстрів. На етнографічній території знаходяться відтворені чи реконструйовані будинки сільських жителів України XVIII – XIX століть (різного соціального статусу – багатіїв, бідняків, середняків), в кожному з яких розташований вільно відкритий для всіх бажаючих етнографічний міні – музей. В експозиціях цих музеїв представлені меблі, посуд, одяг та інші побутові артефакти тієї чи іншої історичної епохи, що відтворюють життя українців в певний історичний період. Експозиції постійно поповнюються за рахунок придбань, здійснених організаторами в ході етнографічних експедицій.

В умовах сучасного розвитку України, насиченості ринку товарами та послугами, розвитку торгівлі на цивілізованому рівні XXI століття, актуальність та привабливість Національного Сорочинського ярмарку полягає в тому, що він перетворився в центр народної культури та дипломатії і розвивається саме в цьому напрямку. Зберігаючи ярмаркові традиції далекого минулого, нинішній ярмарок надає їм нового сучасного звучання [5].

У східно-українських губерніях (Харківська, Полтавська, Чернігівська) з усіх 2600 ярмарків в кінці XIX ст. були в Харкові: Хрещенський, Троїцький, Успенський і Покровський (торгівля вовною й мануфактурою); у Полтаві: Іллінський (сільсько-господарські товари). В південних губерніях (Катеринославська, Таврійська, Херсонська і Бесарабська) відбувалось близько 700 ярмарків, найбільшими були:

Троїцький (Кривий Ріг), Петропавлівський (Катеринослав), Микільський і Покровський (Каховка). У західних губерніях з 1000 ярмарків найважливішими були: Стрітенський (Київ) на якому торгували різними товарами, а в основному сільсько-господарськими продуктами (цукор, збіжжя, олія); Троїцький (Балта).

На початку ХХ ст. в українських губерніях щорічно відбувалося близько 4300 ярмарків [3].

Період 1914-1918 рр. характеризується скороченням виставково-ярмаркової діяльності в Україні у зв'язку з початком Першої світової війни. Під час громадянської війни (1918-1920 рр.) ярмарки та виставки не проводились взагалі. Даний період характеризувався: забороною приватної торгівлі; введенням державної монополії на значну частину промислових товарів, а також хлібною монополією.

У період Другої світової війни (1939-1945 рр.) регулярно проводилися виставки досягнень винахідників й раціоналізаторів армії та тилу, виставки трофейної зброї.

У післявоєнний період вирішення завдань щодо відновлення та підйому народного господарства потребувало широкої пропаганди й популяризації кращого досвіду, виробничих досягнень. Це спричинило появу виставок, що демонстрували досягнення народного господарства всієї країни. Першою великою виставкою була Виставка досягнень народного господарства, яка була проведена в 1959 році.

Під час переходу до ринкової економіки (початок 90-х рр. ХХ ст.) у виставково-ярмарковій діяльності України відбулися зміни. Змінились її цілі та організована основа. Відсутність бюджетного фінансування призвело до різкого спаду виставкової активності України. Однак через незначний проміжок часу починає зростати кількість нових виставкових організацій та виставкових заходів, розширюється виставкова тематика [4].

За нашими підрахунками в Україні протягом 2018 року відбулося та відбудеться близько 850 ТПЗ. Представлені майже усі види ТПЗ окрім туристичних бірж. Висока концентрація ТПЗ характерна для Львівської (88), Київської (78), Закарпатської (57), Дніпропетровської (56), Харківської (56), Одеської (56) областях.

На даний момент на території України відбуваються визначні міжнародні туристичні презентаційні заходи: туристична виставка (UITT – Ukraine International Travel and Tourism), туристичний салон (UITM – Ukraine International Travel Market) та туристична премія (Ukrainian Hospitality Awards) [9-11].

Висновок:

Отже, історія виникнення виставок переплітається та єднається з історією розвитку ярмарок, що почали зароджуватись ще в епоху становлення товарного виробництва. Перші виставки і ярмарки були покликані показати промислову міць країн. Нажаль, точно не відомо коли був організований перший туристичний презентаційний захід, проте відомо, що з розвитком туризму ХХ-ХХІ ст. почали відбуватись перші туристичні біржі, виставки, премії, салони, фестивалі та ярмарки. Спершу вони були незначних розмірів, невелика кількість країн приймала в них участь. Проте згодом туристичні презентаційні заходи стали невід'ємною частиною туристичної індустрії.

З початку ХХ ст. почали виникати перші організації, які розробляли, проводили, нагороджували, контролювали та регулювали ТПЗ світу.

Найбільші організації, які засновані у ХХ ст. та функціонують на даний час: Союз міжнародних ярмарків (1925 р.), Міжнародне бюро виставок (1928 р.), Ринкова група з міжнародних ярмарків (1955 р.), Світова туристична премія (1993 р.).

Історія виникнення ТПЗ на території України веде початок від часів Київської Русі. Найпершими ТПЗ, які почали проводити були ярмарки. У XV-XVI ст. ярмарки мали важливе міжнародне, а з XVII ст. – загальноімперське значення. З XVIII ст. до наших днів проходить Сорочинський ярмарок – найбільший в Україні і найвідоміший за її межами ТПЗ. Початок ХХ ст. характеризувався скороченням ярмаркової діяльності в Україні у зв'язку з початком Першої світової війни. У період Другої світової війни (1939-1945 рр.), проводились виставки зброї та техніки. У післявоєнний період виникають виставки народного господарства. З початку 90-х рр. ХХ ст. розвиток ТПЗ зростає, виникають та проводяться нові ТПЗ, розширюється їх тематика.

Список літератури:

- 1) Антоненко І.Я. Виставкова діяльність в Україні: стан, проблеми та шляхи їх розв'язання / І.Я. Антоненко, Т.П. Дупляк // Економічний часопис – ХХІ. – 2013. - №11-12. – С. 74-78.
- 2) Дзюбіна К.О. Нормативно-правове регулювання міжнародних виставок і ярмарок / К.О. Дзюбіна, Л.Ю. Окань // Тези доповідей V Міжнародної науково-практичної конференції «Управління інноваційним процесом в Україні: налагодження взаємодії між учасниками» 22-23.05.2014р. – Львів: Видавництво Львівської політехніки. – 2014. – С. 44-46.
- 3) Енциклопедія історії України: у 10 т. / Редкол. В.А. Смолій (голова); НАН України, Ін-т іст. України. – К.: Наук. думка, 2013. – 755 с.
- 4) Ефименко О. Д. 100 питань і відповідей про виставки і ярмарки / О.Д. Ефименко. – М.: КНТ, 2008. – 240 с.
- 5) Сорочинський ярмарок [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://yarmarok.in.ua/>.

- 6) Шпаков В.Н. История всемирных выставок / В.Н. Шпаков. – М.: АСТ, 2008. – С. 211-212.
- 7) Bureau International des Expositions [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.bie-paris.org/site/en/>.
- 8) UFI Awards [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.ufi.org/>
- 9) Ukraine International Travel and Tourism [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.uitt-kiev.com/uk-UA>.
- 10) Ukraine ITM [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukraine-itm.com.ua>.
- 11) Ukrainian Hospitality Awards [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.hospitalityawards.ua>.
- 12) World Travel Market [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://london.wtm.com/>.

МЕЛЬНИЧЕНКО С. Г.

РОЗВИТОК СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ВЕЛИКООЛЕКСАНДРІВСЬКОГО РАЙОНУ ХЕРСОНСЬКОЇ ОБЛАСТІ.

Сільське господарство - одна з найважливіших галузей господарського комплексу Херсонської області, яка відіграє важливу роль у зміцненні економіки області, підвищенні життєвого рівня населення і розв'язанні соціально-економічних проблем [1].

Важлива роль у процесі розвитку аграрної сфери Херсонщини належить сукупній дії природно- і суспільно-географічних факторів.

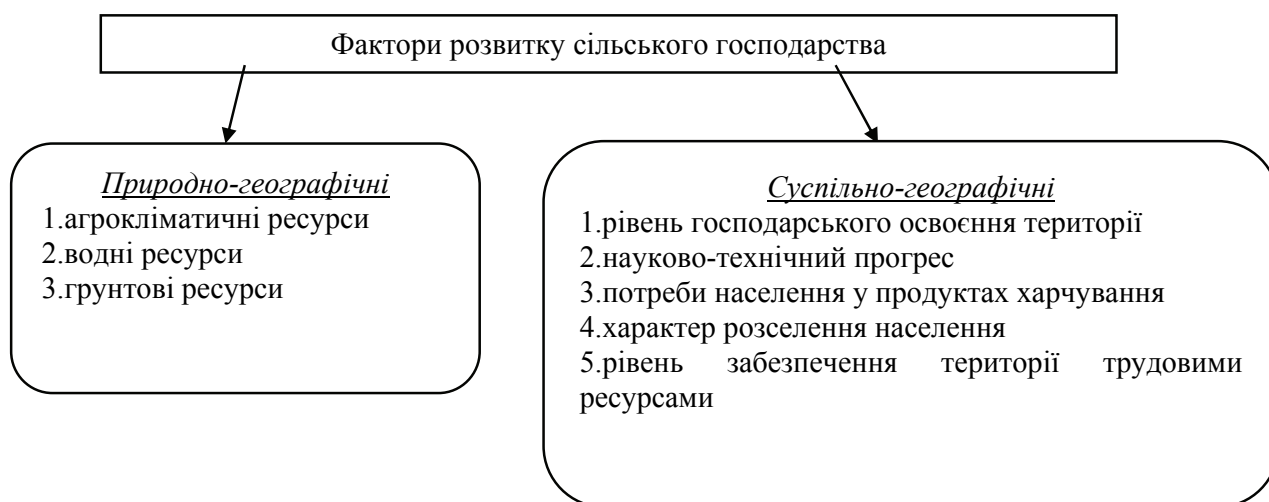


Рис. 1. Фактори розвитку сільського господарства

Складено автором за [1, 2].

Агрокліматичні ресурси вказують на ступінь забезпеченості території теплом та вологою. Територія Херсонської області характеризується