

УДК 316.77

Г. В. Пшинка, кандидат філософських наук, доцент,
Харківська державна академія культури, м. Харків

А. В. Пшинка, кандидат философских наук, доцент,
Харьковская государственная академия культуры, г. Харьков

H. V. Pshynka, Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor,
Kharkiv State Academy of Culture, Kharkiv

**АНАЛІЗ ІСТОРИЧНОГО ДОСВІДУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
В КОНТЕКСТІ ЙОГО ВИКОРИСТАННЯ В СУЧАСНІЙ
УКРАЇНСЬКІЙ ПРАКТИЦІ**

**АНАЛИЗ ИСТОРИЧЕСКОГО ОПЫТА МАРКЕТИНГОВОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В КОНТЕКСТЕ ЕГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В
СОВРЕМЕННОЙ УКРАИНСКОЙ ПРАКТИКЕ**

**ANALYSIS OF HISTORICAL EXPERIENCE OF MARKETING
ACTIVITIES IN THE CONTEXT OF ITS USE IN THE MODERN
UKRAINIAN PRACTICES**

Розглянуто історичний досвід маркетингової тактики вітчизняних підприємців. Проаналізовано, як, намагаючись привернути увагу споживача, кмітливі харківські підприємці використовували різноманітні методи щодо просування товару на ринку. Особливо виокремлено «рекламну зброю» та визначено всі її напрями. Доведено, що ефективність збуту товару значно б підвищилася, якщо б сучасне підприємство звернулося до своєї історії і використовувало методи відомих співвітчизників.

Ключові слова: підприємницька діяльність, рекламна продукція, просування товару, маркетингова позиція, харківські підприємці, історичний досвід.

Рассмотрен исторический опыт маркетинговой практики отечественных предпринимателей. Проанализировано, как, стараясь привлечь внимание потребителей, сообразительные харьковские предприниматели использовали разнообразные методы для продвижения товара на рынке. Особо выделено «рекламное оружие» и определены все его направления. Доказано, что эффективность сбыта товара значительно возросла бы, если бы современное предпринимательство обратилось к своей истории и использовало методы известных соотечественников.

Ключевые слова: *предпринимательская деятельность, рекламная продукция, продвижение товара, маркетинговая позиция, харьковские предприниматели, исторический опыт.*

The article considers the historical experience of the marketing practices of local entrepreneurs. It analyzes the way the savvy Kharkiv entrepreneurs, trying to attract attention of the consumers, used a variety of methods to promote products in the market. It highlights "the advertising weapon" and identifies all of its areas. It has been found out the effectiveness of sales of goods would significantly increase if modern entrepreneurship considered the history and used the techniques of the known compatriots.

Key words: *entrepreneurial activities, promotional items, sales promotion, marketing position, the Kharkiv entrepreneurs, historical experience.*

Постановка проблеми. Сучасне підприємство змушене працювати в умовах жорсткої конкуренції, яка постійно змінюється залежно від ринкової ситуації. Саме тому необхідно вдосконалювати методи маркетингової діяльності.

Основне завдання маркетингової діяльності — знайти і використати будь-які можливості, які дозволяють підприємству посісти вигідні позиції на ринку і перемогти в конкурентній боротьбі. Вітчизняні підприємства мають у своєму арсеналі певні методи, але вони розвиваються, і цей розвиток потребує пошуку нового в тактиці просування товару. Значний потенціал у

підвищенні ефективності маркетингової діяльності наявний у вивченні історичного досвіду маркетингової діяльності вітчизняних підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження й аналіз цієї проблеми здійснювали такі вчені, як І. О. Зюкова [5], Н. І. Горбаль [3], О. Житник [4], Ф. Котлер [8], Є. В. Ромат [9; 10] та ін. Проте перегляд цих праць засвідчив, що досвід маркетингової діяльності вітчизняних підприємств висвітлений недостатньо.

Мета статті – дослідити історичний досвід маркетингової діяльності вітчизняних підприємців та використання його в сучасній тактиці просування товару на ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ім'я харківського підприємця Григорія Миколайовича Бормана пов'язане у свідомості сучасників не тільки із численними солодощами і маркою «ЖБ», але й із продуманим і успішним веденням справ, провідними технологіями виробництва. Оригінально оформлену продукцію найвищої якості з тисненням «ЖБ», без перебільшення, знали й полюбили всі в країні. Професійні працівники на кращому устаткуванні виробляли стільки солодоців, а обороти фірми настільки збільшилися, що Г. М. Борман у 1895 р. вирішив заснувати Товариство «Жорж Борман» з основним капіталом у 300 тис. руб. За два роки до цієї справи долучився його син, Георгій Григорович. У 1899 р. він офіційно змінив батька на посаді голови бізнесу, ставши директором Товариства.

Вибір Харкова не був випадковим. На той час місто фактично стало великим промисловим центром Російської Імперії. До 1890 р. були побудовані залізничні лінії Курськ–Харків–Одеса, Харків–Севастополь, Харків–Ростов. Залізничний зв'язок існував між усіма великими містами України й загальноросійськими виробничо-торговельними центрами.

Про ефективність роботи Товариства свідчить те, що вже в жовтні 1896 р., через 14 місяців після отримання дозволу, почала працювати розташована по вул. Коцарській фабрика з виробництва шоколаду й бісквіта.

Родина Борманів завжди виготовляла продукцію за допомогою провідної техніки. За три роки підприємство стало одним з найбільших на півдні Російської Імперії. Виробництво здійснювало близько 800 осіб; крім того, понад 100 працювали в численних складах і крамницях.

До Харкова завезли новітнє, щойно придбане за кордоном устаткування. У шоколадних відділеннях олію із зерен какао віджимали гідравлічні преси — новинки того часу. Інженери підприємства впровадили нещодавно відкриту технологію охолодження шоколаду в холодильних камерах за допомогою рідкої вуглекислоти. Борманівські фабрики були оснащені безперервно працюючими печами. Карамель, монпансьє й мармелад вироблялися на вакуумних апаратах, активно використовували парові машини: усі суміші варили не на відкритому вогні, а за допомогою водяної пари. До речі, нині мало хто знає, що на першому поверсі лівого крила Харківського драматичного театру (нині театр ім. Шевченка) до революції в буфеті продавалася кондитерська продукція марки «Жорж Борман». Але «візитною карткою» фабрики став фірмовий магазин роздрібної торгівлі з однойменною назвою на Миколаївській площі. Він відкрився в 1900 р. й був першим у Харкові магазином, що освітлювався електрикою.

Більше того, і сьогодні, перебуваючи у «Ведмедику», можна бачити ті самі шафи із цінної деревини, якими магазин був оформлений на початку минулого століття. До 1915 р. в Харкові працювало чотири магазини Товариства «Жорж Борман». У їхніх вітринах у дореволюційний період, крім шоколаду й шоколадних цукерок, були представлені карамель і монпансьє в банках, мармелад і різне варення, бісквіти й пряники. На початку ХХ ст. на рік продавалося понад 4,5 тони солодкої продукції. Для вироблення мармеладу й пастили щоосені в Курській та Могилевській областях закупували яблука. Одних тільки цукерок налічувалося близько 200 найменувань: «Оленка», «Вушка», «Якши», «Цукатики» та ін.

Товариство інтенсивно впроваджувало провідні технології. Так, у жовтні 1904 р. підприємець Георгій Борман одним з перших у Росії придбав п'ять автомобілів, які щойно починали використовуватися. На їхніх бортах була зазначена назва торговельної марки «Жорж Борман».

Безперечному успіхові торговельного підприємства сприяли також реклама й оригінальне пакування. Товариство фінансувало рекламу свого товару та створення етикеток, яскравих картинок і коробок. На «етикетах» (так у той час називалися художньо оформлені обгортки) розміщували портрети українських і російських письменників (Гоголя, Достоевського, Толстого) із цитатами з їхніх творів. Випускалися цілі серії шоколаду: «Географічний атлас», «Колекція жуків», «Народи Сибіру», «Спорт». На етикетках «Паперових виробів» розміщувалися ілюстрації й інструкції по виготовленню ляльок. Вітрини магазинів прикрашали яскраві етикетки, атлас, шовк і оксамит з металевою обробкою, штучні квіти і художні літографії.

Гордість фабрики — шоколад — випускався в плитках, коробках, пакетах. Він був молочний та десертний, для варки, у таблетках, «фантастичний» — у вигляді шашок, сигар із кремом, маленьких пляшок. У преїскуранті продукції «Жорж Борман» за 1913 р. пропонувалися різні сорти бісквіта (до цієї назви належало і печиво) — «Отелло», «Американська вівсянка», «Спорт», «Сафо» та ін. — і наголошувалося, що «бісквіт виготовляється з матеріалів найвищої якості, тому й вирізняється своїм пречудовим смаком» [7].

Перше подібне до «Кіндер-Сюрприза» шоколадне яйце було виготовлене на фабриці «Жорж Борман». Щоправда, усередині розміщували не іграшку, а релігійні символи — хрестик, іконку, маленький собор тощо. Також для дітей виготовляли подарункові коробки із цукерками, сюрпризами, ляльками, іграшками, забавами. Театрالی могли придбати особливий «Театральний шоколад», який продавали майже в усіх театрах і концертних залах. Він мав зручні розміри, легко розміщуючись у дамській

сумочці чи муфточці. Піклувався «Жорж Борман» і про хворих, випускаючи льодяники від кашлю з додаванням редьки, меду й анісу.

Продукція кондитерських фабрик реалізовувалася через великі бакалійні магазини, кондитерські та фірмові крамниці виробників. Перше місце за обсягом продажів та кількістю покупців посідав магазин М. Я. Павлова [7]. Торгівля в нього була успішною, тому що він ставився до покупця з особливою увагою, незважаючи на його соціальний статус та розмір покупки, того самого вимагав від племінників і прикажчиків. Власник магазину особисто брав участь у всіх справах, продавав товар.

Напередодні великих свят і по суботах магазин Павлова перетворювався на мініатюрний ринок. Незважаючи на додаткову кількість прикажчиків, у такі дні швидко вдовольнити всіх бажаючих було неможливо, однак покупці терпляче очікували своєї черги, адже в жодному магазині міста не продавалися товари такої якості, не ставилися до покупців з такою увагою. Окрім того, заможні клієнти могли скоротати час, пригощаючись пряниками, цукерками й горіхами з розкритих ящиків, або йшли до контори, де до їхніх послуг завжди був тютюн. Крім роздрібної, М. Я. Павлов здійснював значну оптову торгівлю з Петербургом, Москвою, Одесою, Таганрогом, Кримом.

Немало кондитерських гостинно відкривали свої двері для відвідувачів. «Харківський календар» за 1895 та 1896 рр. повідомляв про такі з них: Василя Тимофійовича Андренка (вул. Московська), Василя Микитовича Гладкова (вул. Рибна, 2), Самуїла Людвиговича Роша (вул. Катеринославська, 6) [2].

Крім того, майже всі головні виробники солодошів Харкова мали в місті власні магазини. Торговий дім «Д. Кромський» реалізовував свою продукцію через роздрібну крамницю, розташовану на Павловській площі в будинку Кузнецова. Власник кондитерської фабрики «Прогрес» М. Є. Воловник утримував великий бакалійний магазин на Рибній вулиці, де

працювали 9 прикажчиків та 26 робітників. Товарообіг цього закладу в 1911–12 рр. сягнув 2 млн руб. [7].

Декілька фірмових кондитерських магазинів належали Торговому дому «Жорж Борман». Один із них розташовувався в будинку Гладиліна на Миколаївській площі, 19 (сучасний майдан Конституції, 11). Відкритий у 1900 р. магазин і досі є візитною карткою Харкова. Нині там — відома всім харків'янам кондитерська «Ведмедик». Згодом виникли інші магазини: на вул. Рибній, 3 (Кооперативна) та Катеринославській, 4 (Полтавський Шлях). Продукцію фабрики, за спогадами сучасників, можна було придбати й у будівлі на центральній площі Харкова, де в радянські часи працював магазин «Східні солодоші» (пл. Конституції, 12), та в крамничці на першому поверсі театру української драми (нині театр ім. Т. Г. Шевченка).

Вітрини кондитерських магазинів привертали покупців барвистими етикетками, бонбоньєрками, їх прикрашали величезні піраміди коробок із цукерками, розмальованих візерунками з квітів, пасторальними й історичними сценами; із макетів «рогів достатку» сипалися цукерки-деревинки, загорнуті в яскраві фантики, у вазах і плетених корзинах виблискували тягучки й помадки.

Маючи значні обсяги товарообігу, виробники солодошів активно здійснювали добротність. Товар доставлявся в усі без винятку міста Російської Імперії післяплатою. Невідомих раніше покупців просили внести задаток у розмірі $\frac{1}{4}$ від замовлення. Покупці також сплачували за доставку й пакування, але в разі покупки товару на суму понад 75 руб. упаковка була безплатною. За пропажу, крадіжку та псування продукції дорогою фірма-постачальник відповідальності не несла.

Проблема, з якою стикалися місцеві виробники солодошів — доволі жорстка конкуренція зі сторони іноземних та російських фірм.

Намагаючись привернути споживача, кмітливі харківські підприємці використовували різноманітну «рекламну зброю». Передусім головна увага приділялася зовнішньому оформленню солодкої продукції. Наприкінці XIX

— початку ХХ ст. обгортки цукерок і шоколаду, зображення для коробок були переважно високої якості друку. Їх виготовляли в кращих російських і навіть французьких літографських майстернях, які мали можливість точно передати виразність і вишуканість малюнка, насиченість кольору, оздобити тисненням. На упаковці завжди містився рекламний малюнок (нерідко гумористичний), що викликав у покупця позитивні емоції, назва фірми-виробника, адреса, за якою можна було замовити чи придбати продукцію.

До речі, щоб захистити себе від несумлінних виробників, підприємці реєстрували власну фабричну марку в Департаменті торгівлі та мануфактур (пізніше цим питанням опікувався Відділ промисловості при Міністерстві фінансів). На упаковці також зазначалися нагороди кондитерської фірми, отримані за високу якість продукції на торгово-промислових виставках.

За правилами, навіть якщо нагороди був удостоєний лише один вид продукції, наприклад, печиво, підприємець набував права розміщувати цю нагороду на упаковці будь-яких виробів своєї фірми. Звання Постачальника, на відміну від інших нагород, надавалося не фірмі в цілому, а її власникові і «вмирало» разом із його носієм. Усі написи, які містилися на упаковці, обов'язково узгоджувалися із цензурою, про що іноді можна було прочитати на коробках.

Крім того, великі фірми-виробники виготовляли яскраві кольорові преїскуранти, де не лише вказували ціну продукції, але й намагалися різними способами зацікавити покупця. Наприклад, повідомляли про корисні або цілющі властивості своїх виробів, їх неперевершений смак, вигадували новинки, яких ще не було в конкурентів.

Виготовленням яскравих обгортки та розміщенням реклами кондитерських виробів у місцевій пресі обмежувалася рекламна діяльність більшості підприємців. Але найуспішніші з них утілювали немало інших цікавих ідей.

Неперевершеними майстрами реклами були Бормани. Безумовно, вдалим рекламним засобом став випуск етикеток за різноманітними серіями.

Наприклад, серія «Паперові вироби» навчала за допомогою схеми виготовляти з аркуша паперу півників, зайців, білочок, моделі літаків тощо. На етикетках для монпансьє серії «Російські письменники» можна було не лише спостерігати портрети М. В. Гоголя, Ф. М. Достоевського, Л. М. Толстого, але й прочитати цитати з їхніх творів. Також були серії шоколаду «Географічний атлас», «Колекція жуків», «Народи Сибіру», «Спорт» і немало інших, що сприяло народній просвіті.

Бормани замовляли коробки для цукерок і бонбоньєрки, які були справжніми витворами мистецтва. Їх робили з картону, деревини, жерсті, шкіри, оздоблювали атласом, оксамитом, шовком, камінцями, штучними квітами, літографіями, розписом та ін. Господарки часто прикрашали ними посудні шафи або використовували як скриньки для збереження біжутерії й інших дрібничок. Деякі коробки спеціально виготовлялися для того, щоб у подальшому зберігати різні речі та продукти. Так, фабрика випускала печиво «Суміш для господарок» у різних за розміром коробках із написами «Борошно», «Цукор» тощо.

Фірмовий знак «ЖБ» прикрашав відривні календарі з кулінарними рецептами, скарбнички з написом «Береги денежку на черный день» та інші предмети. У 1909 р. на замовлення фірми був виготовлений популярний тоді календар у вигляді ромашки на 16 аркушів. На його обкладинку були нанесені російський герб та напис «Жорж Борман», наступні сторінки містили календарну таблицю на певний місяць, рекламний текст і адреси магазинів у Санкт-Петербурзі й Харкові. Автомобілі, що доставляли по місту продукцію фабрики, були пофарбовані в яскравий зелений колір, і на їхніх високих бортах великими літерами виведено «ЖОРЖ БОРМАН».

Інший великий виробник — фабрика Д. Кромського — у назвах своєї продукції використовувала імена героїв або назви музичних і художніх творів, прізвища відомих письменників, композиторів, акторів («Травиата», «Коломбина», «Аида», «Собинов», «Шаляпин», «Ревизор Гоголя», «Толстой», «Юбилейный Гоголь», «Малороссийская (Шевченко)»).

Випускали також серії карамелі та шоколаду з малюнками («Русское войско», «Домино», «Гадалка», «Басни Крылова», «Кавказский пленник», «Авиация», «Самое большое в мире», «Случаи, путешествия», «Общественные игры», «Тени», «На дне (типы Горького)», «Ребус»).

Фабрики Д. Кромського та Ж. Бормана пропонували особливі солодощі до свят або знаменних дат. Традиційно за два тижні до Різдва та Святої Пасхи магазини відкривали виставки свого товару з релігійною символікою та подарунками. До 17 вересня, на День іменин Віри, Надії, Любові та Софії, Бормани торгували цукерками в коробках з ініціалами іменинниць. Торговий дім «Кромський» ушановував знаменні події цукерками до 300-річчя дому Романових, 100-річчя Вітчизняної війни 1812 р., «пам'яті неперевершеної Анастасії Дмитрівни Вяльцевої (з фотографічною карткою)» тощо.

На новорічні свята харків'яни прикрашали ялинки різнокольоровими монпансьє на нитках.

Крім того, для реклами продукції використовували плакати та банери, які розташовувалися на дахах бакалійних крамниць, великих магазинів і просто неподалік від місць реалізації солодких виробів фірм.

Висновки. Надаючи належне харківським виробникам солодкої продукції, слід зазначити, що їхні обгортки, коробки, етикетки були не лише рекламними засобами, але і яскравими й оригінальними витворами мистецтва, вони виховували, навчали, спонукали до дії. Роглядаючи їх, розумієш, що такі підприємці, як Бормани, були відданими своїй справі, любили людей, були патріотами країни, у якій народилися, знали її історію та культуру, і, напевно, саме ці якості в поєднанні з неабиякими підприємницькими талантами зумовили тривале життя їхньої солодкої справи. Саме така маркетингова позиція і повинна бути прикладом для вітчизняних підприємців.

Перспективою подальших досліджень є узагальнення досвіду вітчизняних підприємців для використання його в маркетинговій діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Амблер Т. Практический маркетинг / Т. Амблер. — М. : Финансы и Статистика, 2001. — 400 с.
2. Багалея Д. И. История города Харькова за 250 лет его существования (1655–1905). В 2 т. Т. 2. XIX — начало XX века : историческая монография / Д. И. Багалея, Д. П. Миллер. — Харьков, 2004. — 982 с.
3. Горбаль Н. І. Маркетингова складова конкурентоспроможності підприємства / Н. І. Горбаль, О. І. Дорош // Вісн. Нац. ун-ту «Львів. політехніка» : [зб. наук.-приклад. пр.]. — Львів, 2011. — № 714 : Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. — С. 188–193. — Бібліогр.: 12 назв.
4. Житник О. Маркетингові дослідження в Україні: тенденції та прогнози / Олена Житник // Маркетинг в Україні. — 2011. — № 1. — С. 8–11.
5. Зюкова І. О. Технології маркетингових досліджень : навч. посіб. / І. О. Зюкова; М-во освіти і науки України, Держ. вищ. навч. закл. Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана, Криворізь. екон. ін-т. — Львів : Магнолія 2006, 2010. — 385 с.
6. Історія міста Харкова ХХ століття / О. Н. Ярмиш [та ін. ; редкол.: Є. П. Кушнар'юв та ін. ; фото В. Бисов]. — Харків : Фоліо : Золоті сторінки, 2004. — 686 с.: фотоіл.
7. Історія солодкого життя : нариси з історії виробництва солодоців у Харкові : 75-річчю Харківської бісквітної фабрики присвячується / [за ред. А. А. Коваленко]. — Ювіл. вид. — Харків : ІРІС, 2010. — 239 с. : іл.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга : пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. — 2-е европ. изд. — М. ; СПб. ; Киев : Издат. дом. «Вильямс», 1999. — 1152 с.
9. Ромат Е. Оценка эффективности рекламной деятельности компании / Евгений Ромат, Д. В. Сендеров // Маркетинг и реклама. — 2014. — № 6. — С. 23–28.

10. Ромат Е. В. Реклама : [учеб. пособ.] / Е. В. Ромат. — 2-е изд. — СПб. : Питер, 2008. — 207 с. — (Краткий курс).

11. Харьков. Его прошлое и настоящее в рисунках и описаниях : историко-справочный путеводитель / сост. А. Н. Гусев. — Репр. изд. 1902 г. — Харьков : Сага, 2009. — 252 с.: ил.

REFERENCES

1. Ambler T. *Prakticheskiy marketing* / T. Ambler. — М. : Finansy i Statistika. 2001. — 400 s.
2. Bagaley D. I. *Istoriya goroda Kharkova za 250 let ego sushchestvovaniya (1655–1905). V 2 t. T. 2. XIX — nachalo XX veka : istoricheskaya monografiya* / D. I. Bagaley. D. P. Miller. — Kharkov. 2004. — 982 s.
3. Horbal N. I. *Marketynhova skladova konkurentospromozhnosti pidpriemstva* / N. I. Horbal, O. I. Dorosh // *Visn. Nats. un-tu «Lviv. politehnika»* : [zb. nauk.-pryklad. pr.]. — Lviv, 2011. — № 714 : Menedzhment ta pidpriemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia i problemy rozvytku. — С. 188–193. — Bibliohr.: 12 nazv.
4. Zhytnyk O. *Marketynhovi doslidzhennia v Ukraini: tendentsii ta prohnozy* / Olena Zhytnyk // *Marketynh v Ukraini*. — 2011. — № 1. — С. 8–11.
5. Ziukova I. O. *Tekhnolohii marketynhovykh doslidzhen : navch. posib.* / I. O. Ziukova; M-vo osvity i nauky Ukrainy, Derzh. vyshch. navch. zakl. Kyiv. nats. ekon. un-t im. Vadyma Hetmana, Kryvoriz. ekon. in-t. — Lviv : Mahnoliia 2006, 2010. — 385 s.
6. *Istoriia mista Kharkova XX stolittia* / O. N. Yarmysh [ta in. ; redkol.: Ye. P. Kushnarov ta in. ; foto V. Bysov]. — Kharkiv : Folio : Zoloti storinky, 2004. — 686 s.: fotoil.
7. *Istoriia solodkoho zhyttia : narysy z istorii vyrobnytstva solodoshchiv u Kharkovi : 75-richchiu Kharkivskoi biskvitnoi fabryky prysviachuetsia* / [za red. A. A. Kovalenko]. — Yuvil. vyd. — Kharkiv : IRIS, 2010. — 239 s. : il.

8. Kotler T. Philip. Osnovy marketinga : per. s angl. / Philip Kotler, Gary Armstrong, John Saunders, Veronika Wong. — 2-e evrop. izd. — M. ; SPb. ; Kiyev : Izdat. dom. «Williams». 1999. — 1152 s.
9. Romat E. Otsenka effektivnosti reklamnoy deyatelnosti kompanii / Evgeniy Romat. D. V. Senderov // Marketing i reklama. — 2014. — № 6. — С. 23–28.
10. Romat E. V. Reklama : [ucheb. posob.] / E. V. Romat. — 2-e izd. — SPb. : Piter. 2008. — 207 s. — (Kratkiy kurs).
11. Kharkov. Ego proshloye i nastoyashcheye v risunkakh i opisaniyakh : istoriko-spravochnyy putevoditel / sost. A. N. Gusev. — Repr. izd. 1902 g. — Kharkov : Saga. 2009. — 252 s.: il.

UDC 316.77

**ANALYSIS OF HISTORICAL EXPERIENCE OF MARKETING
ACTIVITIES IN THE CONTEXT OF ITS USE IN THE MODERN
UKRAINIAN PRACTICES**

**H. V. Pshynka, Candidate of Philosophical Sciences, Associate
Professor, Kharkiv State Academy of Culture, Kharkiv**

The primary concern of this research is to examine the historical experience of the marketing practices of local entrepreneurs and its use in the modern sales promotion tactics in the market.

Research Methodology. One of the main methods for the study is a combination of historical and logical. Proceeding from the historical method the author describes the methods of entrepreneurship in Kharkiv. Using the generalization and descriptive methods the author has studied the specific areas of the marketing activities of the prominent national entrepreneurs.

Results. The study has confirmed the historical experience of the marketing practices of local entrepreneurs. The obtained results make it possible to analyze a variety of methods to promote products in the market. The author has identified the specific areas of development.

Novelty. It has been found out the effectiveness of sales of goods would significantly increase if modern entrepreneurship considered the history and used the techniques of the known compatriots in promoting products.

The practical significance. Recommendations are given on using the historical experience of the marketing practices of Kharkiv entrepreneurs in the battle for the consumer at present.

Key words: entrepreneurial activities, promotional items, sales promotion, marketing position, the Kharkiv entrepreneurs, historical experience.