

*Мицкан Д. А.,**магістр кафедри комунікативної лінгвістики та перекладу
Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича**Камишова Т. М.,**кандидат філологічних наук,**старший викладач кафедри германської філології**Мелітопольського державного педагогічного університету імені Богдана Хмельницького*

ІСТОРІЯ ВИНИКНЕННЯ ТА РОЗВИТКУ АНГЛОМОВНОЇ ТЕРМІНОЛОГІЇ СФЕРИ МАРКЕТИНГУ

Анотація. Статтю присвячено вивченню історії появи та розвитку англomовної термінології сфери маркетингу. У статті надається визначення поняття «термін сфери маркетингу», аналізується історія появи та зміни значення її ключового терміна, з'ясовуються історичні передумови виникнення її англomовної термінології. Основна увага приділяється у статті встановленню та наданню характеристики періодів її розвитку. Такий аналіз здійснюється з урахуванням подій, що відбувалися у сфері маркетингу, а також основних чинників її розвитку.

Термін сфери маркетингу є мовною одиницею на позначення її фахового поняття. Термінологія англійської мови сфери маркетингу формувалася не одне століття. Термін «marketing» з'явився в англійській мові ще задовго до її появи і почав використовуватися в ній у дещо іншому значенні.

Історія появи та розвитку англomовної термінології сфери маркетингу визначається трьома періодами: зародження (1857–1900 роки), становлення (1900–1950 роки) та подальший розвиток (1950 рік – донині). У перший період, під час зародження сфери маркетингу, що відбувалося у Сполучених Штатах Америки, використовувалися прості за будовою економічні терміни. Другий період характеризується формуванням маркетингу як окремої сфери економічної та підприємницької діяльності, окремої наукової дисципліни, яку почали викладати в американських університетах, а також появою ринкової концепції розвитку сфери маркетингу, в аналізованій термінології з'явилися одиниці на позначення суто маркетингових понять. На цьому етапі до англomовної термінології сфери маркетингу увійшли також одиниці зі сфери реклами, психології, військової справи.

Третій період розвитку англomовної термінології сфери, виокремлення якого зумовлено появою великої кількості наукових праць із маркетингу, концепцій соціально-етичного, соціально відповідального маркетингу, характеризується спеціалізацією й уточненням значення термінів на позначення понять сфери, появою великої кількості нових термінів у ній. Більшість із цих одиниць були термінами-словосполученнями, які позначали складні поняття сфери. До аналізованої термінології у вказаний період увійшли також математичні терміни. Поява та поширення всесвітньої мережі Інтернет і цифрових технологій, необхідність створення нових стратегій просування та збуту товарів і послуг через Інтернет також сприяли появі нових понять в аналізованій сфері та термінологічних одиниць на їх позначення. Поповнення англomовної термінології сфери маркетингу відбувається й нині.

Ключові слова: англійська мова, економічні терміни, історія розвитку, передумови виникнення, термінологія сфери маркетингу.

Постановка проблеми. Увага до термінології як об'єкта лінгвістичного аналізу зумовлена тенденцією до швидкого збільшення обсягу термінологічної лексики у зв'язку з появою та розвитком різних галузей науки та техніки, культури та мистецтва, інтегративними процесами, що відбуваються в них, глобалізацією та міжнародною кооперацією світової спільноти. Численні термінологічні розвідки, здійснені вітчизняними та закордонними лінгвістами у ХХ–ХХІ ст., привели до появи нових питань теоретичного та практичного характеру в термінознавстві, нових парадигм і напрямів вивчення термінологічних одиниць.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Хоча термінологія сфери економіки й інших суміжних із нею галузей англійської мови загалом не залишилась поза увагою мовознавців [див.: 1; 2; 3], ще й дотепер невивченою є англomовна термінологія сфери маркетингу, зокрема в діахронічному аспекті. Про значущість діахронічних аспектів дослідження термінології різних мов свідчить збільшення наукових публікацій вітчизняних [4; 5] і закордонних лінгвістів [6; 7].

Такі дослідження сприяють розширенню знань про термінологію як один із динамічний шарів лексичного складу, який у процесі свого розвитку зазнає кількісних і якісних змін під впливом різних екстралінгвістичних та інтралінгвістичних чинників. Вказані факти і визначають *актуальність* наукової розвідки.

Мета статті полягає в з'ясуванні історії появи та формування англomовної термінології сфери маркетингу. **Завданнями** статті є надання визначення поняттю «термін сфери маркетингу»; аналіз історії появи та зміни значення ключового терміна сфери *marketing*; з'ясування історичних передумов виникнення англomовної термінології сфери маркетингу; встановлення та надання характеристики періодів її розвитку в корелятивному зв'язку з подіями, що відбувалися в аналізованій сфері.

Виклад основного матеріалу. Будь-яка термінологія з'являється у зв'язку з появою нової професійної сфери, нової галузі науки, техніки, мистецтва, культури тощо. Під терміном сфери маркетингу розуміємо мовну одиницю на позначення її фахового поняття. Сфера маркетингу почала зароджуватися у США в другій половині ХІХ – на початку ХХ ст. під впливом розвитку підприємницької діяльності й економіки у країні. Зміст поняття «маркетинг» (від англ. *marketing* – *ринкова діяльність*), під яким розуміють нині «професійну діяльність, що виявляється у процесах створення, просування та надання продуктів чи послуг

покупцям з метою отримання прибутку» [8, с. 12], сформувався в результаті багаторічної еволюції праці та поглядів підприємців на ринок та його безпосередні складники.

На ранніх стадіях ринкової економіки це поняття позначалося в англійській мові термінами *distribution* – процес просування та поширення товарів або послуг, *trade* – комерційна діяльність з купівлі-продажу або обміну товарів, *commerce* – обмін чи купівля та продаж товарів у великих масштабах. Саму ж лексичну одиницю *marketing* було утворено в середньоанглійський період розвитку англійської мови від давньоанглійського слова *market*, що у XII ст. мало значення “*a meeting of people for the purpose of trade by private purchase and sale; the people assembled at such a meeting*” [9, с. 17]. Пізніше відбулося розширення значення слова, оскільки воно вже стало позначати те місце, де відбувалися зустрічі людей з метою продажу й обміну товарів (“*a public place where a market is held*” [9, с. 18]).

Лише в 1561 р. в англійській мові з'явилося слово *marketing*, що позначало акт або процес купівлі чи продажу на ринку (*the act or process of selling or purchasing in a market*) [10, с. 289]. З розвитком англомовного суспільства значення слова *marketing* розширювалося, до нього додавалися нові компоненти, зокрема семема *increase of profit* – «збільшення прибутку» [9, с. 19].

У США першою людиною, яка у процесі промислової та комерційної діяльності інтуїтивно прийшла до ідеї генералізації оригінальних прийомів збільшення прибутку, які назвали «прототипами майбутніх маркетингових прийомів», був американський винахідник та володар заводу Сайрус Маккормік (1809–1884 рр.). У 1831 р. ним було створено та запатентовано плуг для оранки схилів, того ж року він сконструював механічну живну машину. У 1847 р. С. Маккормік відкрив у Чикаго підприємство з виробництва жниварах. У перший же рік роботи йому вдалося продати 800 машин. Йому належать ідеї про організацію поставок запчастин, обслуговування устаткування після продажу, продажу на виплат [11, с. 21].

Проте навіть на батьківщині про його ідеї згадали лише у другій половині XIX ст., коли економіка країни пережила низку криз товарного перенасичення ринків і загострення проблеми реалізації товарів. Одна з найсильніших таких криз припала на 1857 р. Міцна на ті часи промисловість створювала велику кількість товарів, пропонувала їх на ринку, усе більше міцніла індустрія послуг. Попит почав відставати від пропозиції, унаслідок чого сповільнювалося просування товарів до їхніх споживачів. Виникла необхідність у нових елементах просування товарів і методів їх реалізації, тобто практичні потреби створили умови для привернення уваги та розвитку наукових інструментів, які б могли сприяти вирішенню проблем ринку, які було створено. Саме внаслідок кризи 1857 р. окремі промисловці вперше звернулися до теоретичних і практичних принципів впливу на ринок, запропонованих С. Маккорміком. Отже, 1857 р. вважається першою віхою як в історії маркетингу, та і в історії становлення англомовної термінології, що обслуговувала відповідну галузь

Соціально-економічні процеси, що відбувалися в американському суспільстві з 1857 р., характеризувалися постійною зміною цільової спрямованості діяльності промислових і комерційних підприємств, та, як наслідок, зміною змісту самого поняття «маркетинг». Це дозволило науковцям виокремити основні періоди в його розвитку як окремої науки, надати

їх концептуальну характеристику. Це, у свою чергу, надає можливість виокремити етапи становлення та розвитку понятійно-термінологічного апарату маркетингу.

У фаховій літературі з маркетингу представлено варіанти періодизації історичного розвитку підходів до концепції маркетингу, що пропонуються П.С. Зав'яловим [12, с. 7–8], Т. Левіттом [13, с. 32–34]. Як приклад наведемо періодизацію підходів до концепції маркетингу, яку пропонує О.Н. Книшова:

- товарна орієнтація (1857–1900 рр.);
- збутова орієнтація (1900–1950 рр.);
- ринкова орієнтація (1950–1960 рр.);
- маркетингове управління (1960 рр. – донині) [8, с. 27].

Вивчення історії розвитку маркетингової думки [8; 9; 11; 13], з одного боку, та діахронічне соціолінгвістичне дослідження походження номенів і термінів маркетингу, з іншого, надає нам можливість запропонувати власну періодизацію історії появи та розвитку англомовної термінології, яка її обслуговує:

- період зародження англомовної термінології маркетингу (1857–1900 рр.);
- період становлення англомовної термінології маркетингу (1900–1950 рр.);
- період розвитку англомовної термінології маркетингу (1950 р. – дотепер).

На першому з визначених етапів для номінації предметів, явищ і понять, що стосувалися сфери розширення торгівлі та просування на ринку, підприємці використовували комерційну термінологію, більшість якої склалася в англійській мові в XIV–XVIII ст., наприклад: *advertisement* (XV ст.), *business* (XIV ст.), *commerce* (1537 р.), *company* (1553 р.), *enterprise* (1844 р.), *investment* (1615 р.), *retailer* (XV ст.) тощо. Оскільки саме на цьому етапі виникли історичні передумови для трансформації інтуїтивних знань і досвіду підприємців в наукові, то цей період можна назвати періодом зародження англомовної термінології сфери маркетингу.

Другий період у формуванні англомовної термінології сфери маркетингу є періодом її становлення. Він включає в себе три етапи: 1) етап концептуалізації термінології; 2) етап інтеграції термінів; 3) етап перегляду термінів. Період із 1900 по 1920 рр. характеризується яскраво вираженою орієнтацією на виробництво та наміром виробити якомога більше товарів, продати їх будь-яким способом без урахування потреб покупців. Основною практичною спрямованістю маркетингу цього етапу було вдосконалення виробництва з метою збільшення прибутку. Приклади термінів, які виникли на цьому етапі, такі: *productivity* (1810 р.), *profit maximization* (1802 р.), *operation improvement* (1864 р.).

Тоді ж маркетинг як окрему дисципліну почали викладати в Мічиганському (з 1901 р.), Іллінойському (з 1902 р.) університетах, а також в університеті штату Огайо (з 1905 р.). Навчальний курс називався “*Distribution of Products*” [9, с. 23]. Перші студенти-маркетологи навчалися як економісти, хоча знання, які надавали їм, а також ідеї, які просували в їхньому середовищі, дещо відрізнялися від загальноновизнаних теорій того часу. Вони стосувалися проблем попиту, його еластичності, рівноваги товарів на ринку. Саме тому одиницями вокабуляра сфери маркетингу на зазначеному етапі були не тільки економічні терміни, але й такі одиниці, як: *profit maximization* (1902 р.), *operation improvement* (1914 р.), *ability to purchase* (1907 р.), *equilibrium*

(1908 р.), *elasticity of demand* (1920 р.). У перших дослідженнях із маркетингу підлягли переосмисленню теорія вартості (*value theory* – 1876 р.) та теорія розподілу товарів (*theory of distribution* – 1917 р.), унаслідок чого ці одиниці, а також одиниці, що позначали поняття, необхідні для їх пояснення й осмислення, також надійшли до термінології сфери маркетингу.

Починаючи з 1902–1903 рр. ідеї маркетингу активно розвиваються у працях з реклами. Так, наприклад, у 1902 р. американський науковець та підприємець У. Скотт опублікував роботу “Theory and practice of advertising” [9, с. 22]. У 1913 р. у видавництві Нью-Йорка “Doubleday, page and Co” було видано книгу академіка Sh. Terry “Advertising as a business force”, у якій рекламна діяльність розглядалась як невід’ємна частина процесу управління продажами [9, с. 25].

Така увага та розуміння значущості реклами для просування товарів привели не тільки до розроблення теоретичних концепцій і практичних прийомів реклами під час продажу товарів, але й появи рекламних термінів у термінології маркетингу, наприклад: *philosophy of advertising* (1902 р.), *canned presentation* (1904 р.), *advertising copy* (198 р.), *principles of advertising* (1909 р.).

Окрім економічних і рекламних понять, до термінології сфери англійської мови маркетингу входять на цьому етапі також терміни зі сфери психології, наприклад: *perceived product quality*, *response rate*, *perceptual mapping*, *consumer reaction*, *mood advertising*, *behavioral stage*. Це було зумовлено використанням психологічних концепцій до дослідження діяльності суб’єктів-споживачів, впливом біхевіоризму на розвиток окремих концепцій маркетингу [9, с. 56]. Саме на цьому етапі термін *marketing* уживали в англомовній літературі відповідного фаху поряд із термінами *distribution*, *trade*, *commerce* [13, с. 62].

Другий етап першого періоду розвитку маркетингу та його термінології припадає на 1920–1930-ті рр. У цей час відбувся перегляд цілей діяльності промислових підприємств, якими вважали вже не просто виробництво товарів та їх продаж, але й підвищення їхньої якості, хоча й із метою максимально вигідного продажу, а не через урахування потреб покупців [9, с. 59]. Таку орієнтацію виробництва називають товарною [13, с. 71].

На цьому етапі в термінологію англійської мови сфери маркетингу надійшли такі одиниці, як: *halo effect* (1928 р.), *production control* (1929 р.), *market research* (1926 р.), *market investigation* (1929 р.). Розроблення принципів і основ маркетингу, політики ціноутворення привело до появи в аналізованій термінології таких одиниць, як: *point of concentration*, *outgrowth of labor division* (1922 р.), *transfer of goods* (1824 р.), *price fixing* (1920 р.), *early-bird price* (1922 р.), *discount rate* (1927 р.).

Наступний етап другого періоду в розвитку англомовної термінології та самої сфери маркетингу датується 1930–1950 рр. На цьому етапі спеціалісти з виробництва та підприємці усвідомили необхідність вивчення того факту, як краще збувати продукцію. Основною причиною спрямованості маркетингу в цей час стала глибока економічна криза 1929–1933 рр., яка і створила передумови до чергової зміни маркетингової орієнтації.

Переорієнтація на збут за допомогою збільшення попиту на товари стала основним змістом маркетингу у 30–50-ті рр. XX ст., унаслідок чого сформувалася так звана концепція збуту (*selling concept*) [9, с. 81], яку також називають концепцією інтенсифікації комерційних зусиль [11, с. 442]. Зміни у практичній орієнтації маркетингу не могли не викликати появи нових понять,

термінів для їх номінації, зокрема: *presell* (1947 р.), *preselling* (1948 р.), *large-scaling retailing* (1945 р.), *sales density* (1949 р.), *sales orientation* (1932 р.). Розширюється значення словосполучень *market research* та *market researching*: *market research – research into the size, location, and makeup of a product market* [9, с. 101]; *market researching – research into means of promoting, selling, and distributing a product or service* [там само].

У вказаний період маркетологи зосередилися на зборі кількісної інформації, що була необхідною для аналізу чинників, що впливала на обсяг збуту та квоти продажів [11, с. 89]. У зв’язку із цим термінологія англійської мови сфери маркетингу поповнилася такими термінами, як: *factor analysis* (1931 р.), *panel study* (1938 р.), *cluster analysis* (1948 р.), *operation research* (1945 р.). Активно розвивалися у вказаний період різні маркетингові програми виходу на ринок, упровадження нових дилерських мереж, формування маркетингових стимулів для оптимізації збуту продукції. Унаслідок цього в аналізованій термінології з’явилися нові одиниці на позначення нових знань і нових форм комунікації, зокрема: *product line* (1935 р.), *marketing image* (1939 р.), *market basket* (1943 р.) тощо.

На вказаному етапі до англомовної термінології сфери маркетингу входять одиниці з військової сфери. Це пояснюється тим фактом, що після Другої світової війни значна кількість американських військових вищого рангу звільнилися з армії, почали працювати у відносно новій і надзвичайно перспективній сфері, очолили відділи маркетингу в багатьох американських підприємствах [11, с. 93]. Саме тому в аналізованій термінології з’явилися такі одиниці, як: *marketing strategy*, *market capture*, *brand war*, *marketing tactics*, *surprise attack*, *flagman store*, *flagship store*.

Останній, тобто третій із визначених нами періодів розвитку англомовної термінології сфери маркетингу, було поділено нами на три етапи: етап переосмислення та спеціалізації термінів, етап соціально-етичних запозичень та етап інтернет-запозичень. Такий розподіл зумовлений екстралінгвальними чинниками, які впливали на розвиток аналізованої термінології англійської мови.

На першому із вказаних етапів (1950–1970-ті рр.) спостерігається підвищений інтерес до теоретичних аспектів маркетингу, що виявляється в появі великої кількості наукових праць (так, наприклад, у 1950 р. виходить, а в 1964 р. перевидється наукова праця Р. Кокса й В. Альдерсона під назвою “Theory in marketing”, у 1958 р. з’являється книга “Plan-Do-Check-Act model” та ін.) [9, с. 124]. Унаслідок цього аналізована термінологія поповнюється термінами-словосполученнями, наприклад: *normality of heterogeneity*, *standpoint of differential advantage*, *balance power*, *effective matching accomplishing*. Уточнюється та переосмислюється також значення ключових термінів сфери. Сам термін *marketing* було переосмислено. Так, у 1967 р. в першому підручнику з маркетингу Ф. Котлера йому було надано таке визначення: “Marketing is a social and managerial process whereby individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging product and value with other” [11, с. 142].

В аналізовану термінологію проникають також математичні терміни й одиниці на позначення понять обчислюваної техніки (наприклад, *multivariate analysis*, *calculus of approximation*, *system analysis*, *data processing*), що пояснюється залученням математичних моделей і методів до сфери маркетингу, необхідністю обробки й аналізу великої кількості показників, інформації в ній.

Унаслідок поширення телебачення у США, розуміння його можливостей у рекламуванні різних товарів та послуг в англійську мовусфери маркетингу потрапляють такі терміноодиниці, як: *cable audience, media coverage, media fighting, media effectiveness* тощо.

На другому з визначених нами етапів відбувається перехід від традиційної ринкової концепції, прийнятої до цього у сфері маркетингу, до передової концепції соціально-етичного маркетингу, яка в англійській мові дістала назву *societal marketing concept* [13, с. 164]. Суть цієї концепції визначається тим, що спочатку компанія виявляє потреби, нестатки й інтереси цільових ринків, а потім забезпечує їх та клієнтів безпосередньо [8, с. 182]. У зв'язку із цим аналізована термінологія поповнюється термінами *societally conscious, societally-oriented marketer, ethical pricing, ethical advertising*.

На цьому етапі з'являються також терміноодиниці на позначення маркетингових прийомів, що вводять в оману покупців, наприклад: *deceptive pricing, deceptive promotion, misleading promotion*. До аналізованої термінології входять також терміни, що позначають поняття так званого «соціально відповідального маркетингу» (*socially responsible marketing*), що передбачає необхідність якомога краще враховувати потреби споживачів та суспільства загалом [8, с. 214], зокрема: *consumer-oriented marketing, innovative marketing, value marketing, sense-of-mission marketing*. Цей підхід дістав також назву *enlightened marketing* (*прояснений маркетинг*), покликаний підтримувати оптимальне функціонування всієї системи маркетингу в довгостроковій перспективі [13, с. 191].

З 90-х рр. XX ст. сфера маркетингу переживає значні зміни, зумовлені істотними технологічними чинниками. Поява та поширення всесвітньої мережі Інтернет та цифрових технологій суттєво вплинула не тільки на покупців, але й на продавців. Щоб процвітати в епоху цифрових технологій, спеціалісти з маркетингу повинні були переглянути стратегії просування товарів та послуг на ринок, їх збуту на ньому, реклами товарів тощо. Свідомостю активного входження інтернет-технологій у маркетинг є така подія, як створення Американської маркетинговою асоціацією власного сайту *ama.org* у 1994 р. [8, с. 11]. Унаслідок вищезазначених чинників в англійській термінології сфери маркетингу з'являються такі одиниці, як *online marketing, commercial online service, e-commerce, open trading network* тощо.

Висновки. Отже, історія появи та розвитку англійської термінології сфери маркетингу визначається трьома періодами: зародження, становлення та безпосереднього розвитку. Цей розподіл визначається екстралінгвальними чинниками розвитку відповідної сфери. Під час її зародження у США використовувалися прості за будовою англійські економічні терміни. Другий період, зумовлений фактом формування маркетингу як окремої сфери діяльності та наукової дисципліни, вирізняється появою термінів на позначення простих маркетингових понять. Третій період її розвитку, зумовлений появою великої кількості наукових праць і концепцій із маркетингу, поширенням інтернет-сфери, характеризується специфікацією й уточненням значення окремих одиниць, появою великої кількості нових термінів-словосполучень на позначення складних понять маркетингу й інтернет-маркетингу. Перспективи подальших досліджень убачаємо в аналізі структурних і семантичних особливостей англійської термінології сфери маркетингу.

Література:

1. Вихляй Т.В. Структура и семантика английских экономических терминов. *Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена*. 2009. Вып. 90. С. 34–37.
2. Ивина Л.В. Лингвокогнитивные основы анализа отраслевых терминосистем (на примере англоязычной терминологии венчурного финансирования) : учебно-методическое пособие. Москва : Академический проект, 2003. 304 с.
3. Тарасевич Т.М. Функции экономической терминологии в структуре рекламного дискурса : монография. Омск : Издательство АНО ВПО «Омский экономический институт», 2008. 152 с.
4. Асмуквич І.В. Формування та розвиток англійської авіаційної термінології. *Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки*. 2011. № 6. С. 112–117.
5. Куц Е.О. Історія розвитку, структурно-семантичні особливості та способи творення кінематографічних термінів англійської мови. *Науковий вісник Чернівецького університету* : збірник наукових праць. Чернівці : Видавничий дім «Родовід», 2015. Вип. 692. С. 308–313.
6. Хижняк С.П. Англо-американская и русская терминология права. Социолінгвістический аспект возникновения и развития. Саратов : Изд-во СГАП, 1997. 78 с.
7. Klasson K. Developments in the terminology of physics and technology. *Acta universitatis stockholmiensis. Stockholm studies in English*. Stockholm : Almqvist and Wiksell Internat, 1978. P. 193–197.
8. Кнышова Е. Н. Маркетинг : учебное пособие. Москва : ИНТРА-М, 2002. 282 с.
9. Bartels R. The history of marketing thought. Columbus, Ohio : Grid Inc., 1976. 237 p.
10. Doyle Ch. A Dictionary of Marketing. Oxford : Oxford University Press, 2016. 464 p.
11. Kotler Ph. Principles of marketing. 3-d ed. Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall, 1980. 728 p.
12. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах. Москва : Инфра-М, 2000. 206 с.
13. Levitt T. The marketing imagination. New York : Free Press ; London : Collier Macmillan, 1983. 203 p.
14. Skeat W. An Etymological Dictionary of the English Language. Mineola : Dover Publication, 2005. 832 p.

Mytskan D., Kamyshova T. History of emergence and development of the English-language terminology of the sphere of marketing

Summary. The article is devoted to the study of history of emergence and development of the English-language terminology of the sphere of marketing. The definition of the notion of a term of the sphere is given, history of emergence and changes of meaning of its key term is analyzed, and historical preconditions of emergence of its English-language terminology are clarified in the article. Such analysis is done together with the analysis of events happened in the sphere of marketing and main factors of its emergence and development.

A term of the sphere of marketing is a language unit used to denote its professional notion. The English-language marketing terminology has been forming for centuries. Its key term «marketing» appeared in the English language long before its emergence. Becoming its element and key term, it had also changed its original meaning.

The history of emergence and development of the English-language marketing terminology is determined by three periods: emergence (1857–1900), formation (1900–1950) and development (1950 – till now). Simple economic terms were used in the period of emergence of the sphere

of marketing in the USA. The second period is characterized by the process of forming of marketing as a separate sphere of economic and entrepreneurial activity, a special scientific discipline, taught in American universities, emergence of market conception of the development. Terms denoting pure marketing notions appeared in that period. Terms from advertising, psychological and military spheres also came into the analyzed terminology then.

New terms appeared at the third stage of development of the English-language marketing terminology due to the facts of emergence of different scientific works in marketing,

its socially ethical and socially responsible conceptions, the development of the Internet-sphere and the sphere of digital technologies, necessity of creating of new strategies of promoting and sailing of goods and service due to this. Most of such terms were word-combinations denoting complex marketing notions. New terms designating notions of marketing and Internet-marketing come into the analyzed terminology now.

Key words: English language, economic terms, history of development, precondition of emergence, terminology of sphere of marketing.