

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет української й іноземної філології, журналістики та
мистецтв
Кафедра англійської філології та світової літератури
імені професора Олега Мішукова**

**Труднощі відтворення сучасної англійськомовної бізнес-лексики
українською мовою: перекладознавчий аспект**

Кваліфікаційна робота (проєкт)
на здобуття ступеня вищої освіти «магістр»

Виконав: здобувач
Спеціальності 035 Філологія
Освітньо-професійної (наукової)
програми Філологія (германські
мови та літератури (переклад
включно))
Лучшев Андрій Олександрович

Керівник: к. філол. н., доц.
Французова К.С.

Рецензент: Соловей Г.С., к. філол. н.,
доцент кафедри англійської мови в
судновій енергетиці Херсонської
державної морської академії

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. Бізнес-лексика: теоретико-методологічні засади перекладу	8
1.1. Бізнес-лексика в сучасній англійській мові: особливості та функції	8
1.2. Переклад термінів сфери бізнесу: загальні тенденції, специфічні аспекти, перекладацькі трансформації.....	15
РОЗДІЛ 2. Аналіз складнощів перекладу бізнес-термінології з англійської на українську	25
2.1. Лексичні та семантичні труднощі перекладу.....	25
2.2. Граматичні та стилістичні труднощі перекладу.....	33
ВИСНОВКИ.....	43
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	46
СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ І ДОВІДКОВИХ ДЖЕРЕЛ.....	51
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ.....	52

ВСТУП

Домінування англійської мови в бізнес-сфері визначає її сильний вплив на українську мову, яка запозичує велику кількість лексичних і лексико-фразеологічних одиниць для адаптації нових реалій. Різні варіанти документообігу, фінансування проєктної діяльності, економічна стратегія ведення бізнес-спілкування в сфері міжнародного господарства, дослідження алгоритмів і аналіз створюють попит на ерудованих фахівців, здатних зробити якісний переклад.

Сучасний етап розвитку професійних відносин характеризується, з одного боку, професіоналізацією засобів комунікації, мови в першу чергу, а з іншого боку – розширенням кількісного складу лексичних одиниць, що залучаються до процесу спілкування. Остання тенденція реалізується за рахунок залучення до сфери професійної комунікації одиниць, що не відзначаються суворою віднесеністю до даної галузі знань і не характеризуються експресивно-стилістичною нейтральністю виразу. Професійна лексика, що використовується в професійній комунікації, складається не тільки з суто наукових термінів [1, с. 18]. Вона також містить багато інших слів і виразів з різних сфер, які роблять її більш різноманітною та гнучкою.

Сьогодні перекладацька компетентність є важливою не тільки для професійних лінгвістів, а й для фахівців з інших галузей, де необхідна робота з різними форматами інформації.

Проблеми перекладу термінології наразі посідають одне з центральних місць у перекладознавстві та лінгвістиці. Це пов'язано з тим, що терміни є унікальним прошарком лексики, який одночасно виконує декілька важливих функцій. З одного боку, термінологічні одиниці є значною частиною загальнонаціонального словника, постійно поповнюються та активно використовуються фахівцями у всіх сферах

суспільного життя. Цей динамічний розвиток робить їх об'єктом пильної уваги з боку філологів, які прагнуть дослідити закономірності їх утворення та функціонування [2, с. 5].

З іншого боку, саме терміни можуть створювати значні труднощі для перекладача. Ця проблема стосується не лише науково-технічної літератури, де точність є критично важливою, але й інших жанрів – науково-популярних, публіцистичних і навіть художніх текстів. Хоча переклад фахового тексту не зводиться лише до відтворення термінів, без глибоких знань про їх походження, класифікацію, функціонування в межах певної терміносистеми та поза нею, адекватний переклад стає практично неможливим [11, с. 95]. Отже, володіння цими знаннями є ключовою умовою для створення якісного перекладу, що точно передає зміст оригіналу.

У контексті кваліфікаційної роботи використано наукові ідеї та методи українських і зарубіжних вчених: О.Б. Боднар [3], В.І. Воскобойник та С.І. Василюшин [4], А. Гадашової [6], О.Г. Гнєдкової та Я.Ф. Вдолович [8], Т.В. Журавель та Н.І. Хайдарі [9], М.С. Зарицького [10], О.А. Зубач та О.Я. Мельничук [11], В.І. Карабана [12], Т.Р. Кияка, А.М. Науменка та О.Д. Огуя [14], К.Ю. Кравець [16], О. Левчук [18], В.А. Лободи [19], І.В. Міщинської [20-21], Н.В. Пожарської, Л.М. Киричук та В.М. Юшак [23], К.С. Французової [29-30], П. Ньюмарка [43], А. Тайфора [45], Дж. Зенга [46] та інших.

Актуальність роботи зумовлена постійним розвитком і глобалізацією бізнесу, що призводить до інтенсивного обміну інформацією між англомовним та україномовним просторами. Сучасна англійськомовна бізнес-лексика, зокрема її неологізми, терміни та ідіоматичні вирази, вирізняється високою динамічністю. Однак, у вітчизняному перекладознавстві ще не існує системного аналізу методів перекладу цих одиниць. Перекладачі стикаються з серйозними

викликами, пов'язаними з відсутністю прямих еквівалентів, полісемією та специфікою використання цих термінів у різних контекстах. Відсутність єдиних підходів і методологій перекладу може призвести до смислових втрат, неточностей та комунікативних збоїв. Таким чином, дослідження є актуальним як для теорії перекладу, так і для практичної діяльності фахівців, які працюють з діловою документацією.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.

Робота виконана у руслі кафедральної наукової теми «Лінгвокогнітивні, лінгвокультурологічні, наратологічні та перекладознавчі аспекти дослідження художніх та нехудожніх типів текстів» (номер держреєстрації 0123U103801).

Мета роботи – виявлення та аналіз труднощів відтворення сучасної англійськомовної бізнес-лексики засобами української мови з погляду перекладознавства.

Для досягнення цієї мети потрібно виконати кілька **завдань**:

- ✓ описати основні характеристики та функції бізнес-лексики в сучасній англійській мові;
- ✓ здійснити загальний огляд та окреслити основні тенденції та прийоми перекладу англійськомовних термінів сфери бізнесу;
- ✓ проаналізувати лексико-семантичні труднощі відтворення англійськомовної бізнес-термінології українською мовою;
- ✓ розглянути граматичні та стилістичні складнощі, які виникають під час перекладу бізнес-лексики.

Об'єкт роботи – сучасна англійськомовна бізнес-лексика.

Предмет роботи – складнощі відтворення сучасної бізнес-термінології українською мовою в аспекті перекладознавства.

Вибір основних **методів** дослідження був зумовлений метою і завданнями роботи: *загальнонаукові методи* – аналіз та синтез, систематизування та узагальнення (детальний аналіз властивостей та

функцій бізнес-лексики сучасної англійської мови; упорядкування загальних тенденцій, особливих рис і прийомів перекладу термінів сфери бізнесу; узагальнення опрацьованого теоретичного матеріалу); *трансформаційний метод* (визначення видів перекладацьких трансформацій, які використовуються при перекладі бізнес-термінології українською мовою та їх впливу на адекватність перекладу); *тезаурусний метод* (системний аналіз бізнес-термінології); *порівняльний аналіз* (виявлення типових труднощів перекладу бізнес-лексики).

Наукова новизна полягає в спробі систематизувати та узагальнити сучасні перекладацькі трансформації, які використовуються для відтворення новітньої англійськомовної бізнес-лексики; виявити та надати детальний опис специфічних труднощів, пов'язаних із перекладом термінів бізнес-сфери, які ще не знайшли належного відображення у словниках. Наведені практичні приклади ілюструють, як саме застосування перекладацьких трансформацій забезпечує еквівалентність та адекватність перекладу.

Дослідження базується на **матеріалах** чинних англійськомовних вебсторінок, глобальних медіа-сайтів і словників бізнес-спрямування. Ці джерела слугують основою для відстеження актуального вжитку термінів і подальшого пошуку їхніх українських відповідників у мережі «Інтернет», що дозволяє підібрати або сформулювати функціонально-адекватні та стилістично доречні перекладацькі рішення.

Результати цієї роботи мають **практичне значення**, оскільки її ключові положення та уточнені теоретичні засади можуть бути використані в освітньому процесі. Зокрема, вони знайдуть застосування у викладанні таких дисциплін, як «Вступ до перекладознавства», «Теорія і практика перекладу», «Лексикологія англійської мови», «Практика усного та письмового перекладу», «Стилістика англійської мови»,

включаючи практику англійської мови та процес підготовки курсових і кваліфікаційних робіт.

Апробація результатів роботи. Результати дослідження було обговорено на засіданнях кафедри англійської філології та світової літератури імені професора Олега Мішукова Херсонського державного університету, які були проведені в формі попереднього захисту розпочатого дослідження на етапах опрацювання й узагальнення теоретичної й практичної частин роботи; також результати роботи пройшли апробацію на XVI Всеукраїнській студентській науково-практичній конференції «Іноземні мови у сучасному комунікативному просторі» (Херсонський національний технічний університет, м. Херсон, 17-18 квітня 2025 року).

Публікації. Результати дослідження висвітлено в тезах, опублікованих за матеріалами XVI Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції «Іноземні мови у сучасному комунікативному просторі» (Херсонський національний технічний університет, м. Херсон, 17-18 квітня 2025 року).

РОЗДІЛ 1

БІЗНЕС-ЛЕКСИКА: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ПЕРЕКЛАДУ

1.1. Бізнес-лексика в сучасній англійській мові: особливості та функції

Ділова англійська відіграє вирішальну роль у міжнародному бізнесі, особливо у фінансовій, економічній та управлінській сферах. Під впливом глобалізації та нових технологій її лексика постійно оновлюється. Так, І.В. Міщинська дотримується думки, що ділова англійська є ключовим інструментом для професійного спілкування у світі бізнесу. Це не просто мова, а система, яка дозволяє чітко формулювати думки та передавати знання в усіх сферах економіки [20, с. 114]. Науковці вважають лексику ділової англійської мови характерною рисою спеціалізованого дискурсу [42, с. 115].

За словами дослідника А. Тайфора, ділова мова – це міждисциплінарна галузь, яка досліджує роль дискурсу в діловому середовищі, вивчаючи мовні особливості, комунікативні стратегії та дискурсивні моделі, що формують організаційну комунікацію, маркетингові зусилля, взаємодію на робочому місці та міжкультурну комунікацію в діловому світі [45, с. 394].

Зазначимо, що бізнес-лексика – це термін, який використовується для опису термінології, що застосовується у світі бізнесу [51]. Іншими словами, бізнес-лексика – це спеціалізовані слова та вирази, які зазвичай використовуються в контексті комерції, торгівлі, фінансів, управління людськими ресурсами та операційної діяльності [37, с. 26].

Глибоке розуміння бізнес-лексики є необхідним для ефективної комунікації на робочому місці, будь-то з колегами, клієнтами або

замовниками. Вміння правильно та впевнено використовувати ці терміни допомагає людям чіткіше доносити свої думки, приймати обґрунтовані рішення, ефективно вести переговори та розуміти фінансові та інші звіти.

Ділова лексика може бути специфічною для певної галузі, наприклад, у сфері технологій, охорони здоров'я або фінансів, а також може відрізнятися залежно від регіону чи країни. Так, до прикладу, серед існуючих регіональних різновидів англійської мови (американська англійська, канадська англійська, британська англійська, індійська англійська, австралійська англійська, новозеландська англійська) основними вважаються британська та американська англійська, оскільки саме цими двома варіантами розмовляє переважна більшість носіїв англійської мови. Терміни різних варіантів англійської мови можуть відрізнятися написанням і вимовою [22, с. 173]. Прикладом може слугувати традиційна орфографічна різниця: *labour* – *робоча сила* (британський варіант) та *labor* (американська версія). Також, один і той самий термін може вживатися або в однині або у множині: *emoluments* (*винагорода, задоволення*) в британській англійській вживається в множині, а в американській англійській в однині [76, с. 135]. Підтвердження цієї тези знаходимо в Кембриджському словнику: “*The emoluments of the highest-paid director totalled £382,000, including pension contributions*” [47]. Спостерігаємо вживання терміна у множині. А ось в американському виданні “Vox” можна знайти приклади вживання терміна *emoluments* в обох випадках: «*An «emolument» refers to compensation for a service or labor, which raises the question of whether foreign payments to Trump-owned businesses constitute forbidden emoluments*» [90].

Ще однією яскравою ілюстрацією наведеної вище тези є приклади фінансових термінів, які мають різні назви в британському та

американському варіантах англійської мови. До прикладу, у Великобританії термін *debtors* означає кошти, які клієнти заборгували компанії (*“the amounts of money that are owed to a company, which are recorded as assets on its balance sheet”* [87, с. 143]), тоді як у США це поняття відповідає терміну *accounts receivable* – *“an accounting term for money owed to a business for goods or services that it has delivered but not been paid for yet”* [70] – *дебіторська заборгованість*. Інші відмінності включають такі британські терміни, як *Annual General Meeting (AGM)* – *щорічні збори акціонерів* та *bridging loan* – *короткостроковий кредит*. В американській діловій мові їм відповідають: *Stockholders Meeting* – *збори акціонерів* та *bridge loan* – *швидкозайм (бридж-кредит)* [37, с. 29].

Зазначимо, що науковці стверджують, що сучасна англійська ділова термінологія є результатом глобалізації, технологічного прогресу та змін у діловому спілкуванні. Наприклад, терміни *blockchain* (*“a system used to make a digital record of all the occasions a cryptocurrency (= a digital currency such as bitcoin) is bought or sold, and that is constantly growing as more blocks are added”* [47]) – *блокчейн* та *metaverse* (*«the internet considered as an imaginary area without limits where you can meet people in virtual reality (= images & sounds, produced by a computer, that seem to represent a real place or situation)»* [47]) – *метавсесвіт* – відображають нові технологічні концепції, які вимагають точного перекладу та адаптації для української аудиторії [41, с. 140].

Існує точка зору, що повсякденна англійська мова активно проникає в ділову, утворюючи нові словосполучення. Лексичні одиниці базової англійської мови в бізнес-контексті можуть мати різний ступінь складності: від зрозумілих і вгадуваних до тих, що збивають з пантелику, або навіть неясних [20, с. 114]. Отже, ділова англійська складається не лише зі спеціальної чи технічної лексики, а й із загальноповживаних слів, які набувають специфічного значення. Це

особливо помітно, коли вони поєднуються в стійкі вирази. Крім того, аналіз частоти вживання слів (частотний аналіз) може допомогти визначити, які слова і вирази є найбільш важливими для вивчення ділової англійської мови.

На основі аналізу фактичного матеріалу встановлено, що лексичний склад ділової англійської мови охоплює прості та складні лексеми, а також аббревіатури й фразові дієслова [18, с. 162]. Ключовими семантичними особливостями ділової англійської мови є: застосування загальноновживаної лексики, яка в контексті ділового дискурсу набуває термінологічного значення, а також часте вживання слів із множинним значенням. Крім того, деякі загальноновживані слова набувають нового, спеціалізованого значення залежно від бізнес-контексту [37, с. 25]. Отже, ділова англійська є багатшаровою і включає неологізми, запозичення та спеціалізовані терміни [21; 41, с. 140].

О. Г. Гнедкова підкреслює, що нові англійські слова (неологізми) входять у вжиток, коли виникає потреба позначити нові поняття або явища [8, с. 21]. Серед яскравих прикладів неологізмів у сфері бізнесу можна назвати такі: *reengineering* – *реінжиніринг* – скорочення працівників; *forex* – *резерви в іноземній валюті*; *carsharing* – *каршеринг*; *flexischooling* – *навчання з рухливим графіком*; *R&D* – *дослідження та розвиток*; *interbank* – *міжбанківський*; *back-mabager* – *бек-менеджер*; *feedback* – *фідбек*, тощо [8, с. 22-23; 31, с. 145-146].

Не можна не зазначити, що фразеологія, яка використовується в діловому мовленні, є офіційною. Вона складається зі сталих виразів та слів, що дозволяють лаконічно, точно та об'єктивно описувати типові ділові ситуації, офіційні процедури, посилення на осіб, дії чи причини в офіційних документах тощо.

У цьому контексті, такі фразеологізми не лише є інструментом офіційної комунікації, а й додають виразності та емоційного

забарвлення до стандартизованого мовлення. Проілюструємо нашу думку: *to catch a cold*; відомий нам фразеологізм, що у повсякденному мовленні означає *застудитися*, але у діловому мовленні сфери фінансів він має значення *зазнати фінансових втрат*. Це універсальне формулювання, яке точно передає зміст і є зрозумілим у будь-якому бізнес-контексті. Більше того, наведений фразеологізм має значення *понести збитки від угоди*. Ця фраза більш конкретно вказує на джерело втрат – невдалу угоду. Ще одна інтерпретація: *прогоріти на угоді*. Це більш розмовний, але дуже поширений і зрозумілий вираз [72].

Фразеологізм «*wear & tear*» має таке значення: «*the damage or change that is caused to smth when it is being used normally*» [78]. Проте у фінансовій та бухгалтерській сфері для позначення зниження вартості активів через їхнє зношення цей фразеологізм постає найточнішим у визначенні *амортизації*. Більше того, він позначає *зношення*, тобто природне старіння та руйнування майна. Через експлуатацію спостерігається *втрата вартості*. Це формулювання детально пояснює причину зниження ціни – тривале використання – *wear and tear* [72].

Варто зазначити, що у наукових колах зазначається, що багато слів і термінів стосуються більш ніж однієї тематики і можуть бути пов'язані з більш ніж однією сферою використання: *networking, turnover, stakeholders, terms, revenue, branding* [42, с. 116]. До прикладу, термін *networking* використовується у двох основних сферах: бізнес і кар'єра – це процес налагодження та підтримки ділових контактів з іншими професіоналами, що може допомогти у пошуку роботи, отриманні нових клієнтів або партнерів; інформаційні технології – створення та підтримка мережі комп'ютерів, серверів та інших пристроїв, що дозволяє їм обмінюватися даними [86].

Крім того, значення спеціалізованого терміна часто накладається на значення простого слова, наприклад, *accelerator* – організація, яка

пропонує консультації, наставництво та ресурси для сприяння розвитку малого бізнесу [69]; *bridge loan* – це кредит, який береться на короткий термін, доки не буде організовано довгострокове фінансування [74]; *incubator* – організація, яка підтримує молоді фірми протягом перших кількох місяців або років, зазвичай в обмін на акції [84]; *unicorn* – компанія, часто в секторі технологій або програмного забезпечення, вартість якої перевищує 1 млрд доларів США [63].

Фразові дієслова часто використовуються в діловому мовленні, наприклад: *branch out* – починати займатися іншим видом діяльності або роботи [50]; *hold back* – обмежувати прогрес або розвиток чогось [50]; *put down/off* – повертати гроші за позикою [50]; *spin off* – перетворювати дочірню компанію на нову окрему компанію [50], тощо.

Слід додати, що певна група слів та виразів (*acquisition, analyst, assets, derivatives, equity, flotation, hedge fund, merger, securities, syndicate, trader, yield*) відносяться до загальноновживаних фінансових термінів [48]. Наприклад, фінансовий термін *equity* у сфері фінансів має таку дефініцію: “*equity is the remaining value of an asset or investment after considering or paying any debt owed; the term is also used to refer to capital used for funding or a brand’s value*” [82]; “*the money for business activities (capital) that a company obtains by selling shares rather than from loans*” [87, с. 194]. У тлумачному англо-українському словнику економічних термінів знаходимо: «*Equity capital – капітал у вигляді акцій*» [61, с. 31].

Українські фахівці, що працюють у бізнесі, активно використовують такі англійські терміни, як *capital, central bank, controllers, option, privatization, recapitalization, syndicate, risk*. Ці слова є невід’ємною частиною їхнього професійного спілкування [42, с. 117]. Для ілюстрації наведемо приклад: “*Privatization of specific government operations happens in a number of ways, though generally, the government*

transfers ownership of specific facilities or business processes to a private, for-profit company. Privatization generally helps governments save money and increase efficiency” [92].

Бізнес-лексика також включає технічні акроніми та інші вирази, які є унікальними для світу бізнесу, до прикладу: *SNA (System of National Accounts)* – це єдиний, узгоджений на міжнародному рівні, стандарт для збору та аналізу статистичних даних про економіку країни [21, с. 223; 49].

У діловому електронному листуванні та службових записках часто вживаються загальновідомі скорочення: *SME – Subject matter expert – Фахівець у справі; OOO – Out of office – Не в офісі; NRN – No reply necessary – Не потребує відповіді* [67].

Фінансові аббревіатури використовуються в різних форматах: вони можуть бути написані в документах і на візуальних матеріалах, а також вимовлятися під час зустрічей або в щоденному спілкуванні з колегами: *Pd – Paid – Оплачуваний; CR – Credit – Кредит; BS – Balance sheet – Балансовий звіт* [67].

Ілюстрацією найбільш вживаних маркетингових акронімів можна знайти за посиланнями [67; 68]. Наведемо декілька прикладів: *B2B – Business to Business – Бізнес для бізнесу*: це доволі точний опис такої моделі продажів, адже її клієнтами є виключно інші компанії та підприємства. Такі фірми представлені в будь-якій комерційній галузі – від виробництва до роздрібної торгівлі [64; 68]. *CR – Conversion Rate – коефіцієнт конверсії*: він показує, яка частка відвідувачів сайту виконує бажану дію. Такою дією (конверсією) може бути все, що завгодно: від кліку чи підписки до покупки, встановлення додатка, реєстрації або заповнення форми [66; 68].

Відповідно до методів аналізу та синтезу, які було використано для обробки фактичного матеріалу, доводимо, що основними функціями

бізнес-лексики є комунікативна (бізнес-лексика допомагає чітко та офіційно висловлювати думки в листах, звітах та інших офіційних документах) [40]; інформаційна (бізнес-лексика дозволяє швидко розуміти професійні тексти, аудіо- та відеоматеріали, що допомагає бути в курсі новин і тенденцій); інтеграційна (бізнес-лексика допомагає спілкуватися з колегами та партнерами з інших країн, будуючи успішні ділові відносини). Більше того, бізнес-термінологія постає невід'ємною частиною професійного дискурсу і відіграє важливу роль у створенні надійної комунікаційної основи.

Підсумовуючи, зазначимо, що бізнес-лексика постає обов'язковим компонентом сучасної англійської мови, яка постійно еволюціонує під впливом глобалізації та технологічного прогресу. Її особливості включають специфічну термінологію, акроніми, запозичення, а також використання загальноновживаних слів у новому, спеціалізованому значенні. Глибоке розуміння цієї лексики є критично важливим для ефективної комунікації в міжнародному бізнесі. Вона виконує комунікативну, інформаційну та інтеграційну функції, забезпечуючи точність та зрозумілість професійного спілкування.

Враховуючи багатшаровість та специфіку бізнес-лексики, її переклад вимагає не лише глибоких знань термінології, але й розуміння її контекстуальних особливостей. Специфіка перекладу бізнес-термінології з англійської на українську вимагає спеціальної підготовки перекладача, готового її адаптувати для ділового середовища.

1.2. Переклад термінів сфери бізнесу: загальні тенденції, специфічні аспекти, перекладацькі трансформації

Суть перекладу не обмежується простою заміною лексичних одиниць. Це багатогранний процес, який вимагає всебічного знання

лінгвістичних і культурних аспектів. Особливо це помітно при роботі з текстами різних жанрів, адже кожен із них має свою специфіку. Наприклад, переклад художнього твору вимагає збереження стилю автора, метафор та емоційного забарвлення [10, с. 56]. У публіцистиці важлива точність передачі інформації та збереження аргументації [13, с. 140]. А в наукових і технічних текстах ключовим є максимальна точність, ясність та об'єктивність, що виключає будь-яку двозначність [11, с. 95]. Сучасні вимоги до перекладу науково-технічних текстів вимагають від перекладача вміння працювати з системами автоматизованого перекладу та термінологічними базами. Це допомагає забезпечити відповідність перекладу високим стандартам наукового та технічного викладу [11, с. 95]. Така різноманітність підходів свідчить про те, що універсального методу перекладу не існує, і перекладач повинен адаптувати свою стратегію до конкретного жанру, аби досягти бажаного результату.

Саме в технічних і наукових текстах на передній план виходить переклад термінів. Терміни відрізняються від загальновживаних слів тим, що вони є спеціалізованими одиницями, кожна з яких має фіксоване значення в межах своєї галузі [7, с. 104]. На думку В.І. Карабана, термін – це мовний знак, що позначає поняття з певної професійної чи наукової сфери. Науковець також підкреслює, що такі терміни є невід'ємною частиною науково-технічних текстів [2, с. 17; 12, с. 315].

Термінами можуть стати практично будь-які лексичні одиниці мови, що перейшли у вузькоспеціальну галузь і слугують для позначення конкретних понять цієї галузі. Терміни абиякої галузі науки, техніки та виробництва утворюють свої системи, які мають понятійні зв'язки в професійних знаннях і виражають ці зв'язки засобами мови [28, с. 20]. Слова, які в загальновживаному мовленні мають полісемію, в

терміносистемах функціонують як однозначні (моносемічні) одиниці [28, с. 20].

Отже, термін не вимагає додаткового мовного контексту, оскільки його значення вже детерміноване спеціальною термінологією, до якої він належить. Це надає можливість використовувати його ізольовано, зберігаючи його моносемію лише в межах даної галузі знань. Узагальнивши наукові думки щодо питання, яке обговорюється, можна окреслити такі характеристики, притаманні термінам: наявність дефініції, однозначність, точність, обмеженість значення, приналежність до певної термінологічної системи, стислість, відсутність експресії [25, с. 96; 28, с. 20; 34, с. 30].

Зазначають, що переклад термінів вимагає не лише знання мов, а й глибокого розуміння предметної сфери. Некоректний переклад спеціалізованого терміна загрожує цілісності інформації та викривлює її зміст, що є неприпустимим, наприклад, у медичній чи юридичній документації. Тому перекладач повинен постійно оновлювати свої знання, використовувати спеціалізовані словники та глосарії, а також співпрацювати з експертами, щоб забезпечити максимальну точність і відповідність термінології галузевим стандартам [11; 41]. О.Б. Боднар, до прикладу, зауважує, “що всі питання перекладу неможливо пояснити безпосередньо лінгвістичним шляхом, їх потрібно вирішувати у співпраці зі спеціалістами даної галузі науки і техніки” [3, с. 16].

Інакше кажучи, успішне розкриття значення терміна у спеціальній термінології ґрунтується на здатності перекладача: опанувати зміст вихідного тексту, скласти уявлення про терміносистему та проаналізувати незнайому одиницю (структурно й синтаксично), залучаючи власні знання та спеціалізовані джерела.

Існує безліч підходів до перекладу лексичних одиниць з однієї мови на іншу. Передусім варто виділити два загальні підходи до

перекладу, якими послуговуються перекладачі: буквальний (прямий) та опосередкований (непрямий) [5, с. 68].

Перекладацька практика засвідчує два сценарії: повідомлення може бути чудово перекладене, якщо воно опирається на спільні мовні категорії (структурний паралелізм) або спільні поняття (металінгвістичний паралелізм). Проте, якщо перекладач виявляє «прогалину», тобто відсутність еквівалента в цільовій мові, його завданням постає заповнення її відповідними засобами, щоб забезпечити ідентичність загального враження від оригінального та перекладеного тексту [17, с. 229; 27, с. 12]. Внаслідок структурних або металінгвістичних розбіжностей, зберегти певні стилістичні ефекти без змін у цільовій мові часто неможливо. Це змушує перекладача коригувати порядок слів або навіть лексичні одиниці. У таких випадках застосовуються непрямі (опосередковані) способи перекладу, які можуть здаватися неочевидними, але є контрольованими задля досягнення еквівалентності. Прямий переклад включає: запозичення, калькування та дослівний переклад. Усі інші способи належать до непрямого (опосередкованого) перекладу [27, с. 39].

Завдання перекладу не обмежується передачею лексики, граматики та стилістики; критично важливо також зберегти прагматичну функцію тексту. Досягнення адекватності вимагає від перекладача вміння застосовувати перекладацькі трансформації (міжмовні перетворення). Це дозволяє забезпечити максимально повне перенесення всієї інформації з вихідного тексту, дотримуючись при цьому всіх мовних норм.

Отже, очевидно, коли здійснюєш переклад, не завжди можна просто взяти значення зі словника. Часто доводиться відступати від прямих відповідників і використовувати різні перекладацькі трансформації, щоб правильно передати зміст.

Хоча в сучасній лінгвістиці та перекладознавстві немає єдиного визначення поняття «перекладацькі трансформації», існує багато поглядів на це явище. Розглянемо деякі з них, запропоновані відомими мовознавцями. Зауважимо, що більшість дефініцій цього поняття була окреслена ще в далекі радянські часи такими науковцями як Л.К. Латишев, В.Н. Комісаров, О.Д. Швейцер, Л.С. Бархударов, Я.Й. Рецкер.

І наразі про перекладацькі трансформації, узагальнення їхніх класифікацій можна знайти наукові доробки сучасних українських дослідників [9; 19]. Перекладацька трансформація, за визначенням сучасної вітчизняної науковиці О. Селіванової, “це перетворення, модифікація форми, або змісту і форми, зокрема, з метою збереження відповідності комунікативного впливу на адресатів оригіналу й перекладного тексту” [26, с. 456]. На думку В. Комісарова, перекладацькі трансформації – це альтернативні способи перекладу, що використовуються, коли буквальна заміна слів не працює [19, с. 72]. Тобто, синтезуючи наукові думки з цього питання, можна сказати, що перекладацькі трансформації – це міжмовні зміни, що включають перебудову елементів вихідного тексту та перефразування для досягнення перекладацької еквівалентності [19, с. 73].

Так, у своєму науковому доробку Т.В. Журавель та Н.І. Хайдарі зосередились на визначенні, аналізі та класифікації перекладацьких трансформацій [9]. Я.Й. Рецкер, до прикладу, ділить перекладацькі трансформації на два основні типи:

- граматичні – це зміни граматичної структури, наприклад, заміни одних частин мови іншими або заміна членів речення;
- лексичні трансформації – це зміни в значенні слів, що включають: конкретизацію (заміна ширшого поняття вужчим); генералізацію (заміна вужчого поняття ширшим); диференціацію

(уточнення значення); компенсацію втрат (відновлення інформації, що могла бути втрачена під час перекладу) [9, с. 148].

За словами лінгвіста В. Комісарова, перекладачі використовують різні прийоми, щоб передати зміст тексту. Він ділить їх на три групи:

- словникові зміни: коли потрібно змінити самі слова. Це може бути перенесення слова з іншої мови (транскрипція, транслітерація), буквальний переклад частин слова (калькування) або уточнення чи узагальнення його значення (конкретизація, генералізація);

- граматичні зміни: коли потрібно змінити структуру речення. Наприклад, перекладач може зберегти оригінальний порядок слів (дослівний переклад), замінити частини мови або членування речення;

- змішані зміни: це поєднання словникових і граматичних прийомів. До них належать переклад описом (експлікація), заміна слова на антонім або компенсація втрачених смислів [19, с. 73].

Зосередимо нашу увагу на аналізі останніх досліджень і публікацій сучасних вітчизняних учених стосовно питань перекладу бізнес-лексики з акцентом на перекладацькі трансформації. Зазначимо, що низка цих робіт послуговувала теоретико-методологічним підґрунтям нашого наукового пошуку.

В.І. Воскобойник та С.І. Василішин описують та аналізують способи відтворення англійськомовної бухгалтерської термінології українською мовою, і доводять, що певні перекладацькі прийоми є найбільш ефективними. В якості матеріалу дослідження використовуються матеріали Міжнародних стандартів бухгалтерського обліку та Інституту СІМА [4]. Науковці зазначають, що переклад англійськомовних бухгалтерських термінів на українську мову вимагає використання таких основних лексичних прийомів, як калькування, генералізація, конкретизація, описовий переклад і транскодування (*overdraft* – «*the amount of money that you owe to a bank when you have*

spent more money than is in your bank account; an arrangement that allows you to do this» [87, с. 384] – *овердрафт*). До прикладу, переклад терміну бухгалтерської сфери *internal information*, на думку авторів, відбувається за допомогою прийому конкретизації, а саме: *фінансова інформація з внутрішніх джерел* [4, с. 35]. У цьому випадку загальне поняття *information* конкретизується як *фінансова інформація з внутрішніх джерел*. Іншими словами: більш широке поняття *information* звужується до специфічного *фінансова інформація* та уточнюється його походження. Переклад *фінансова інформація з внутрішніх джерел* звужує поняття *information* до конкретної сфери (фінанси) та джерела (внутрішні).

Ці методи особливо корисні для термінів, які рідко вживаються в українській економічній мові, та допомагають забезпечити якість перекладу. Автори підкреслюють, що при виборі найбільш точного українського відповідника важливо враховувати специфіку самого бухгалтерського терміна та його правовий статус як у національному, так і в міжнародному законодавстві. Це забезпечує не лише лінгвістичну, а й юридичну точність перекладу [4, с. 36].

К. Французова вивчає особливості відтворення англійськомовних корпоративних термінів українською мовою і припускає, що таким термінам притаманна двоїстість їхньої природи, яка корелює із загальновідомими вимогами щодо перекладу термінів загалом, з одного боку, та їхньою полісемантичністю, з іншого [30]. Відповідно, зазначені властивості корпоративних термінів впливають, безпосередньо, на вибір прийомів перекладу. За словами авторки, найпоширенішими методами перекладу корпоративних термінів є використання еквівалентів, варіантних відповідників, перекладацьких трансформацій і кальок (морфологічна калька, до прикладу: *relaunch of a new brand*” – “перевстановлення” нової марки) [29, с. 114, 115].

Не залишаються осторонь і англійськомовні неологізми у сфері економіки, адже вони поповнюють словниковий запас англійської мови. Результати обробки теоретико-практичного матеріалу свідчать, що перекладачі часто використовують описовий переклад та калькування як найефективніші методи відтворення економічних неологізмів [44, с. 94]. Перекладач пояснює значення неологізму, використовуючи вже існуючі в мові слова та вирази (описовий переклад). Такий спосіб перекладу дає змогу точно передати сенс терміна, навіть якщо в мові перекладу немає прямого відповідника (*Fill-or-kill order* – це наказ клієнта брокеру, який має бути виконаний повністю і одразу; у разі неможливості, наказ анулюється [31, с. 146]). Цей метод дозволяє “обіграти” слово і зробити його зрозумілим для аудиторії. Під час калькування перекладачі створюють нові слова або словосполучення в цільовій мові шляхом перекладу частин вихідного терміна (*black tourism* – чорний туризм). Більше того, калькування допомагає впоратися з неоднозначними термінами, зберігаючи їхню структуру та внутрішню форму. Це дозволяє уникнути непорозумінь, оскільки термін залишається зрозумілим для фахівців.

Б. Гульчук дотримується думки, що переклад офіційно-ділової термінології вимагає застосування різних лексичних трансформацій. Авторка впевнена, що це потрібно для збереження точності та відповідності українським мовним стандартам. До основних прийомів перекладу, за результатами дослідження, належать: транскодування (*outsourcing* – “the process of arranging for sb outside a company to produce goods or provide services for that company” [87, с. 383] – аутсорсинг), калькування (*intangible assets* – “something that a company has and that benefits it but does not exist physically, for example a brand or the company’s reputation” [87, с. 288] – нематеріальні активи), конкретизація (*outcomes* – “the result or effect of an action or event” [87, с.

382] – *фінансові результати діяльності*) та узагальнення (*NHS – Національна служба охорони здоров'я*). Крім того, для створення стандартизованих українських ділових текстів часто використовують експлікацію прихованих елементів, термінологічну уніфікацію та нейтралізацію стилістично забарвлених конструкцій [37, с. 27].

Ю. Дем'янчук, аналізуючи особливості перекладу термінів і термінологічних виразів, що використовуються в документації ООН, стверджує, що перекладачу слід застосовувати такі перекладацькі трансформації: калькування (*Chernobyl Forum – Чорнобильський форум*), еквівалентний переклад (*Earth Prize Award – нагорода «Планета Земля»*), описовий переклад (*Freshwater Unit – група з питань прісноводних ресурсів*), генералізація (*stabilization mission – спеціальна місія з урегулювання конфлікту і стабілізації ситуації*), тощо [36, с. 56]. Авторка впевнена, що прийоми перекладу простих і складних термінів ООН призначені не тільки для їхньої ідентифікації та позиціонування в офіційному діловому тексті, але й для виявлення чинників формування лексико-семантичної цілісності складної термінології та визначення подальших функціонально-стилістичних особливостей Організації Об'єднаних Націй як міжнародної організації шляхом підбору адекватного еквівалента для кожної концептуальної групи [36, с. 60].

Отже, переклад термінів бізнес сфери – це складний, багатогранний процес, що виходить за межі простої заміни слів. Він вимагає не лише досконалого знання мов, але й глибокого розуміння предметної сфери, а також уміння застосовувати різноманітні перекладацькі трансформації. Ці трансформації, від калькування та транскодування до конкретизації, генералізації та описового перекладу, є ключовим інструментом для досягнення еквівалентності та збереження точності, особливо при роботі зі спеціалізованою лексикою [28, с. 69-70]. Успішний переклад залежить від здатності перекладача правильно

обрати стратегію, враховуючи специфіку тексту та його функціональне призначення.

Незважаючи на існування цих ефективних методів, застосування їх на практиці часто супроводжується значними труднощами, спричиненими унікальними характеристиками бізнес-термінології. Тому у фокусі уваги детальний аналіз основних завдань і проблем, з якими стикаються перекладачі при роботі з цим специфічним видом лексики.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СКЛАДНОЩІВ ПЕРЕКЛАДУ БІЗНЕС-ТЕРМІНОЛОГІЇ З АНГЛІЙСЬКОЇ НА УКРАЇНСЬКУ

2.1. Лексичні та семантичні труднощі перекладу

Як свідчать результати узагальнення фактичного матеріалу (метод систематизації та узагальнення), аналіз труднощів перекладу бізнес-термінології з англійської на українську виявляє значні розбіжності між мовними системами, що ускладнюють точну передачу значень. Це зумовлено відсутністю прямих еквівалентів, культурними відмінностями та швидким розвитком бізнесу, що постійно породжує нові терміни. Особливої уваги заслуговують лексичні та семантичні труднощі, адже перекладач під час відтворення бізнес-лексики має справу з багатозначністю, фразеологізмами та специфічним контекстуальним використанням слів [3; 4; 8; 11; 12; 16; 18; 20; 22; 29; 31; 35; 36; 38; 39; 46].

Однією з головних проблем адекватного перекладу тексту бізнес-спрямування вважається перенесення вихідного тексту за допомогою спеціальних термінів мови перекладу. Як свідчать результати обробки фактичного матеріалу, основні складнощі для перекладу найчастіше пов'язані з проблемою еквівалентності термінів, їхньою полісемантичністю, а також з відтворенням неологізмів та аббревіатур. Розглянемо ці питання окремо.

Еквівалентність у бізнес-термінах особливо помітна в англійській мові, де багато термінів є синонімами або аббревіатурами одного й того ж поняття. Зазначимо, що Н. Проценко визначає еквівалентний (або адекватний) переклад як переклад, що здійснюється на необхідному й достатньому рівні для забезпечення незмінного змісту

тексту-оригіналу при дотриманні відповідного плану вираження (мовних норм) [24, с. 65]. В англо-українському економічному глосарії з “Теорії і практики перекладу економічного тексту” знаходимо підтвердження наведеної думки: «*advantage: перевага; прибуток (profit, gain, benefit, return) – мета підприємницької діяльності, позитивна різниця поміж результатом і витратами; вигода; користь; зиск*» [52]. Ще один приклад: «*activity: ділова активність – пришвидшення темпів розвитку підприємницької діяльності; діяльність*» [52]. В.І. Воскобойник наголошує, що в контексті обліку на підприємстві термін *activities* слід перекладати як *господарські операції*, а не традиційними варіантами – *активності, діяльність* чи *дії* [4, с. 34].

Ще одна складність у процесі перекладу виникає через **багатозначність (полісемію)** термінів та потенційну зміну їхнього значення залежно від контексту [4; 11; 36; 41]. До прикладу, бізнес-лексема *capital* має широке та гнучке використання, і його точне значення змінюється в різних галузях бізнесу [87, с. 74]:

1. У фінансах та обліку значення терміна *capital* – це гроші або інші активи, які компанія використовує для ведення діяльності, фінансування операцій або створення прибутку: «*The term “capital” refers to financial resources, such as money or assets, that are used to start, operate, and grow a business*» [94]; «*the total value of the land, buildings, machinery, shares in other companies, etc.*» [87, с. 74]). Більше того, цей термін входить до складу низки фінансових термінів, як-то: *working capital* – *оборотний капітал* – *різниця між поточними активами та поточними зобов'язаннями*; *equity capital* – *акціонерний капітал* – *кошти, внесені власниками або акціонерами*; *debt capital* – *борговий капітал* – *кошти, залучені через позики або облігації* [94].

2. В економіці *capital* – це один із трьох основних факторів виробництва (поряд із землею та працею) – «*Capital*» *has been defined*

*as that part of a person's wealth, other than land, which yields an income or which aids in the production of further wealth» [75]; “something of value that a company or an organization has, such as machinery or money, that can be used to produce wealth” [87, с. 74-75]. Низка економічних фраз утворюється у цій сфері: *physical capital* – фізичний капітал – матеріальні активи, які використовуються для виробництва товарів чи послуг (наприклад, машини, обладнання, будівлі, інструменти); *human capital* – людський капітал – навички, знання, досвід та освіта, які має робоча сила, що підвищує продуктивність [75].*

3. У менеджменті лексему *capital* часто використовують для опису більш абстрактних ресурсів або джерел переваги: *social capital* – соціальний капітал – цінність мережі відносин, довіри та співпраці між людьми (вплив, зв'язки). “*Social capital – a positive outcome of human interaction that includes shared values and resources, facilitating group collaboration to achieve common goals*” [91]; “*the people who work for a company or live in a society, their knowledge and skills, considered as an asset*” [87, с. 515]. *Intellectual capital* – “*anything that is not physical that can be used to make a business more successful, for example its relationships with its customers, its brands, ideas or designs for new products, the knowledge and skills of employees*” [87, с. 288] – інтелектуальний капітал – сукупність нематеріальних активів компанії (патенти, торгові марки, ноу-хау, лояльність клієнтів), які створюють конкурентну перевагу. На вебсторінках глобальних фінансових медіа-сайтів ми спостерігаємо часте використання цього бізнес-терміна, до прикладу: “*Intellectual capital is a critical asset that encompasses the knowledge, skills, and proprietary information that provide companies with a competitive advantage and contribute to their overall success*” [85].

Таким чином, значення бізнес-терміна *capital* коливається від суворих фінансових показників до фізичних об'єктів і навіть соціальних

зв'язків. У термінах перекладознавства це свідчить про його міжгалузову еквівалентність (полісемію), з одного боку, та внутрішньогалузову еквівалентність (створення складених, більш точних термінологічних фраз у межах однієї галузі), з іншого.

Неологізми часто використовуються в сучасній діловій мові, їх кількість швидко зростає. Наразі, за результатами обробки наукових джерел, в яких аналізується наведена проблема, доводимо, що англійськомовні неологізми, що вживаються в українському бізнесі, поділяються на професійну (кадри, економіка, підприємство, фінанси, корпоративна культура, маркетинг, комерція) та побутову лексику [8; 15; 31; 38].

Неологізми належать до двох категорій: нові слова і нові значення, що з'явилися в «старих» лексичних одиницях. При цьому обидві категорії становлять труднощі. Ці слова часто неможливо знайти в звичайних і навіть термінологічних словниках, оскільки будь-який словник відстає в реєстрації новітніх слів, значень, як мінімум, на кілька років. Ускладнює їх появу в словниках швидкоплинність вживання в мові, оскільки вони не є термінами [8; 31, с. 144]. До прикладу, лексема *diworsify*, яку вважають словом-портмоне (*diversify* – *диверсифікувати* + *worse* – *гірше*), використовується для опису ситуації, коли спроба диверсифікувати або розширити діяльність, замість очікуваного поліпшення, призводить до погіршення загальних результатів. По суті, це невдала диверсифікація, яка створює більше проблем, ніж вирішує [80]. Цього слова не знайти у словнику, лише за пошуком у мережі «Інтернет» перекладач може вийти на валідні економічні вебсторінки, де знайде описовий варіант значення, і, відповідно, з'ясує переклад описовим способом.

Є.В. Корнелаєва зазначає, що у словнику “Cambridge Dictionary” можна знайти визначення неологізмам бізнес-термінології, які авторка

знаходить у відомому виданні “The Economist” [15]. Але на жаль, ми перевірили і можемо зазначити, що таких неологізмів у згаданому словнику немає. Лише вебсторінки ілюструють подекуди дескриптивне значення таких неологізмів. До прикладу, неологізм *Director of first impressions* – *Директор з першого враження*: багато сучасних європейських компаній відмовляються від застарілої посади *ресепшеніст* на користь сучасної назви; ця посада підкреслює, що основна функція людини – це створення позитивного першого враження та гостинної атмосфери, а не просто виконання адміністративних завдань [79].

Це креативна та сучасна назва посади, яка використовується в деяких компаніях замість традиційніших варіантів, таких як адміністратор чи секретар. На нашу думку, відтворюючи цей неологізм, варто враховувати не лише буквальне значення, але й його функціонал та емоційне навантаження. Зазвичай, для таких випадків залучають лексико-семантичну трансформацію (зокрема, прийом модуляції або описовий переклад), оскільки прямого, еквівалентного відповідника в українській мові немає. Буквальний переклад: *директор з першого враження*. Такий переклад зберігає оригінальну ідею і є досить зрозумілим. Він підкреслює, що це не просто адміністративна посада, а роль, пов’язана з формуванням іміджу компанії. *Менеджер із зустрічі клієнтів*: цей варіант є більш функціональним. Він пояснює суть роботи – управління процесом зустрічі відвідувачів. *Керівник відділу прийому гостей*: цей переклад є дещо формалізованим та підходить для великих корпорацій. *Спеціаліст з гостинності*: цей варіант акцентує увагу на створенні комфортної атмосфери.

Т. Журавель та Н. Хайдарі, посилаючись на класифікацію перекладацьких трансформацій Жан Дарбельне та Жан-Поль Віне, зазначають, що модуляція – це заміна поняття у вихідній мові на

поняття у мові перекладу, яке є логічно пов'язаним, але не є прямим еквівалентом [9, с. 149]. У нашому випадку перекладу ми можемо замінити, тобто використати модуляцію, *директор з першого враження* на *фахівець / менеджер із прийому відвідувачів /із зустрічі клієнтів*. У випадку описового перекладу можемо запропонувати: *людина, відповідальна за створення першого враження*.

Вибір конкретного варіанту залежить від контексту та стилю тексту. Для офіційних документів краще підійде *керівник відділу прийому гостей*, а для менш формальних – *директор з першого враження* або *менеджер із зустрічі клієнтів*.

Загалом, як свідчать результати обробки наукових джерел, немає єдиного способу відтворення неологізмів сфери бізнесу, але науковці-практики виокремлюють такі: транслітерація або транскрипція (передача за звуками), калькування (послементний переклад), описовий спосіб (пояснення значення) та пряме включення / запозичення (використання англійського слова в його первісній формі, без змін) [8, с. 22; 31, с. 145; 39, с. 42].

Особливу складність для перекладача становлять переклади **аббревіатур**. К.Ю. Кравець, наприклад, підсумовуючи думки науковців, зазначає, що “аббревіатура – це мовний феномен, який сприяє раціоналізації мовленнєвої діяльності, оптимізації словотворчих процесів та інформаційній компресії” [16, с. 61].

Труднощі перекладу виникають при відтворенні форм власності. Складність полягає в тому, що кожна країна має свої форми власності, які мають різне значення з юридичної точки зору [32]. Аббревіатури іноземних форм власності при перекладі необхідно залишати мовою оригіналу, якщо немає однозначного українського еквівалента: *George Rowney & Co Ltd – George Rowney & Co Ltd*. Таким чином, назви іноземних компаній необхідно залишати мовою оригіналу і, за

необхідності, вказувати в дужках транскрибований варіант українською: *George Rowney & Co Ltd – George Rowney & Co Ltd. (Джордж Роуні & Ко., Лтд)*. Слід уникати вживання українських форм власності через виникнення помилкових уявлень про те, де була зареєстрована юридична особа. Це стосується всіх видів бізнесу і стає особливо очевидним у випадках з малим і середнім.

Особливу увагу потрібно звернути на те, що скорочення в назві компанії може вказувати на її юридичну форму та країну реєстрації: *Plc. (Плс.) – Велика Британія, BAT – Україна, GmbH (ГмбХ) – Німеччина, OY (АТ) – Фінляндія, SpA (СпА) – Італія, A/S (АТ) – Данія* [32]. Важливо пам'ятати, що ці аббревіатури є частиною офіційної назви компанії та мають юридичне значення. Тому їх не можна перекладати, їх потрібно лише транслітерувати, як це видно із наведених вище ілюстрацій.

Загалом, відтворюючи аббревіатури бізнес-термінології українською мовою, перекладач повинен застосовувати такі основні методи:

1. Переклад відповідним українським еквівалентом (аббревіатурою).

Цей спосіб застосовують, коли в українській мові вже існує усталена аббревіатура-відповідник, що часто має схожу структуру. Такі аббревіатури зазвичай можна знайти в словниках: *PACE* [71] – *ПАРЄ (Парламентська Асамблея Ради Європи)* [57].

2. Переклад повною формою.

Якщо в українській мові немає загальноприйнятого еквівалента-аббревіатури, то її перекладають, розшифровуючи повну назву. Правильність такого перекладу також варто перевіряти за словниками: *GNP – gross national product* [71] – *валовий національний продукт (ВНП)* [47].

3. Транскодування (транслітерація).

Цей метод полягає в перенесенні аббревіатури в українську мову за допомогою транслітерації. Транскодовані акроніми (аббревіатури, що читаються як слова) часто “приживаються” саме в такому вигляді: *SWOT* – *Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats* [71] – “*SWOT-аналіз – метод аналітики, аналізу діяльності компанії з метою її подальшого вдосконалення. Для цього аналізуються чотири складових: сильні сторони (S), ознаки уразливості (W), можливості розвитку компанія (O), загрози (T). Дозволяє комплексно оцінити бізнесу*” [59]. В Оксфордському бізнес-словнику зазначено, що аббревіатурі *SWOT* відповідають такі визначення як *situation analysis* та *situation audit* [87, с. 511].

4. Пряме запозичення.

Іноді аббревіатуру залишають в оригінальному вигляді, оскільки її переклад не є необхідним на даному етапі: *SITC* – *SITC*. На офіційному сайті ООН знаходимо таку дефініцію наведеної аббревіатури: «*The Standard international trade classification, abbreviated as SITC, is a product classification of the United Nations used for external trade statistics (export & import values and volumes of goods), allowing for international comparisons of commodities & manufactured goods*» [83].

Через міжнародне визнання *SITC* часто залишають без перекладу, адже вона є загальноприйнятим міжнародним стандартом, розробленим Організацією Об’єднаних Націй. Ця бізнес-лексема використовується для класифікації експорту та імпорту в усьому світі. Збереження оригінальної аббревіатури забезпечує її миттєву впізнаваність і допомагає уникнути плутанини в міжнародних документах, статистичних звітах і наукових публікаціях. Більше того, в певних контекстах, немає необхідності створювати українську аббревіатуру [16, с. 63]. Повна назва *Стандартна міжнародна торгова класифікація* – добре передає зміст, а саму аббревіатуру *SITC* використовують як технічний термін, зрозумілий

фахівцям. У таких випадках пряме запозичення є найефективнішим методом, оскільки воно не обтяжує текст зайвими перекладами, які не мають усталеного використання. Іншими словами, *SITC* – це своєрідний професійним бізнес-термін, який вже увійшов у міжнародну практику, тому його збереження в оригінальному вигляді спрощує комунікацію між фахівцями з різних країн.

5. Описовий переклад.

Якщо немає прямого еквівалента, аббревіатуру можна перекласти описово, використовуючи розгорнуте пояснення її значення: “*FATF – Financial Action Task Force (redirected from Financial Action Task Force on Money Laundering)*” [71] – “*Група з розробки фінансових заходів боротьби з відмиванням грошей*” [54].

Отже, переклад англомовної бізнес-лексики на українську мову є складним завданням через лексичні, семантичні та культурні розбіжності між мовами. Слід враховувати її полісемантичність та орієнтуватися на різні типи еквівалентності. Основними труднощами є відтворення неологізмів та аббревіатур, для яких часто немає прямих відповідників. Для їх коректного відтворення перекладачі застосовують різні методи, такі як калькування, транслітерація, описовий переклад та пряме запозичення, що вимагає глибокого розуміння контексту та функціоналу термінів.

2.2. Граматичні та стилістичні труднощі перекладу

Виявлення та з'ясування граматичних і стилістичних труднощів перекладу бізнес-термінології щільно корелює з перекладом ділової документації, яка включає різноманітні формати (контракти, фінансові звіти, офіційне листування) [23, с. 277]. При перекладі таких текстів складність полягає не стільки в підборі еквівалентів для окремих

термінів, скільки в точному відтворенні сенсу цілих фраз. Дослівний переклад тут рідко буває ефективним. Тому для адекватної передачі змісту перекладачеві потрібно застосовувати граматичні трансформації, змінюючи синтаксичну структуру речення відповідно до цільової мови [28, с. 71].

Вітчизняні науковці зазначають, що основна причина граматичних труднощів при перекладі – це розбіжності у граматичних системах мов, що веде до різних способів побудови як усного, так і письмового мовлення. Найбільші виклики створюють: пасивні та безособові конструкції, синтаксичні звороти та механізми номіналізації/вербалізації, які вимагають глибоких трансформацій для збереження адекватності [11, с. 97; 23, с. 277; 33, с. 210].

При перекладі бізнес-термінів з англійської мови українською необхідно обов'язково адаптувати граматичну структуру. Це досягається через: коригування порядку слів, переформулювання заголовків, трансформацію граматичних конструкцій та будови речень, зміну частин мови [33, с. 212].

Коригування порядку слів. В англійській мові основний іменник часто займає позицію у кінці ланцюжка, тоді як в українській мові можна спостерігати іншу послідовність або включення прийменників: *tax reform initiative* – *ініціатива податкової реформи*: “In October 2024, Egypt’s Ministry of Finance introduced a far-reaching tax reform initiative aimed at streamlining administrative procedures, expanding the taxpayer base, and fostering a more supportive environment for businesses” [81] – “У жовтні 2024 року Міністерство фінансів Єгипту запровадило масштабну ініціативу податкової реформи, спрямовану на оптимізацію адміністративних процедур, розширення бази платників податків та створення більш сприятливого бізнес-середовища”.

Трансформація граматичних конструкцій та будови речень. Це

часто стосується заміни дієприкметникових/інфінітивних конструкцій на підрядні речення або дієслова: *the company's decision making* – процес прийняття рішень компанією (номіналізація – дієслово): “*A company's decision-making culture is almost always dependent on government influence through funding, taxation, and legislation*” [77] – “Культура прийняття рішень у компанії майже завжди залежить від впливу уряду через фінансування, оподаткування та законодавство”.

Ще однією граматичною проблемою бізнес-комунікації постає передача **пасивного стану**, який надзвичайно поширений в англійському діловому мовленні. Як зазначають фахівці, конструкції пасивного стану використовуються в англійській значно частіше, ніж в українській, що вимагає їхньої трансформації для збереження природності українського тексту [11, с. 97; 12, с. 32; 23, с. 279]: “*This approach is expected to create a more supportive environment for businesses, particularly SMEs and startups, while providing the government with additional fiscal space for public investments and social programs*” [77] – “Очікується (Ми очікуємо), що цей підхід створить більш сприятливе середовище для бізнесу, зокрема для малих і середніх підприємств (МСП) та стартапів, і водночас забезпечить уряду додатковий фінансовий простір для державних інвестицій та соціальних програм”.

Відтворення герундія та інфінітиву українською мовою також постає як певна складність [12, с. 81, 109]. В англійській мові **герундій**, який має форму дієслова з закінченням *-ing*, виконує синтаксичну функцію іменника, тобто вживається у якості підмета речення або як частини іменникової фрази: “*In conclusion, streamlining operations is a critical strategy for maximizing profitability and making your business more attractive to prospective buyers*” [73] – “На завершення, оптимізація операційної діяльності є критично важливою стратегією для

максимізації прибутковості та підвищення інвестиційної привабливості вашого бізнесу для потенційних покупців”. Для досягнення природності, офіційності та стилістичної чіткості українською мовою, герундій *streamlining* трансформується в іменник (*спрощення* або *оптимізація*). Більше того, трансформація зберігає лаконічність англійської фрази, але робить її граматично бездоганною в українському контексті [12, с. 81, 109].

Заміна частин мови – це поширена практика, коли іменник чи прикметник в англійському бізнес-терміні перетворюється на дієслово або прислівник в українському, щоб зробити вираз більш природним [12, с. 312]: “*Through effective resource management, organizations can increase their efficiency and effectiveness, reduce costs, boost productivity, and promote sustainability*” [88] – “Якщо ефективно управляти ресурсами, організації зможуть підвищити свою оперативність і результативність, скоротити витрати, наростити продуктивність та забезпечити сталий розвиток”. Отже, іменникова фраза в англійській мові трансформується у дієслівну в українській, а дієслова *can increase*, *reduce*, *boost*, та *promote* залишаються активними, що підсилює динаміку всього речення: *зможуть підвищити, скоротити, наростити, забезпечити*. Такий переклад є стилістично більш природним і енергійним для українських ділових та аналітичних текстів.

Переформулювання заголовків. Заголовки та назви розділів в англійській мові часто максимально стислі (скорочуються до іменникових фраз), тоді як в українській перевага надається більшій описовості. До прикладу одна з бізнесових вебсторінок називається *Risk Mitigation* [89]. Це іменникова фраза, яка в українській мові передається як зниження ризиків (“метод планування реагування на ризики, який прагне знизити ймовірність і / або вплив ризиків до прийняттого рівня” [60]).

Ще одна ілюстрація: іменникова конструкція *performance review*. В Оксфордському бізнес-словнику знаходимо таку позначку: *performance review = appraisal* [87, с. 403]. Також знаходимо низку синонімів: *performance appraisal, performance assessment, performance evaluation* [87, с. 23]. Повне визначення таке: “*a meeting between an employee and their manager to discuss the quality of the employee’s work and to plan future tasks*” [87, с. 23]. Моніторинг бізнес-сторінок вітчизняних вебсайтів доводить, що переклад бізне-терміна *performance review* здійснено за допомогою описового перекладу: «*Performance Review – регулярне оцінювання ефективності працівника з метою покращення результатів роботи, професійного зростання і зміцнення командної взаємодії*» [65]; «*метод оцінки фахівців за конкретний період, що визначає їхні сильні сторони і зони росту, hard та soft skills, забезпечує зворотний зв’язок від керівництва і колег та пропонує допомогу у професійному розвитку*» [53].

О.Б. Боднар зазначає про суттєву міжмовну асиметрію (українська та англійська), що створює виклики локалізації спеціалізованих термінів. Зокрема, певні словотворчі моделі (наприклад, утворення прикметників від дієслів) в англійській мові є універсальними і не мають обмежень у використанні. Натомість, українська мова має граматичні та семантичні обмеження, що вимагає уважного підбору еквівалентів і впливає на коректність перекладу бізнес-документації [3, с. 20]. До прикладу, бізнес-термін *crowdfunding project* має український еквівалент – *спосіб колективного (спільного) фінансування проєктів* [56]. Або *break-even analysis* – *аналіз беззбитковості* [58, с. 9].

Конструкція «дієприкметник + іменник» вважається найбільш вдалою для позначення агентивності, оскільки вона найбільш адекватно передає необхідний сенс терміна. Незважаючи на це, в обігу існує багато перекладених термінів, сформованих інакше: «прикметник + іменник»:

“clearing agreement – клірінгова угода; угода за клірінговим розрахунком; trade turnover – торговий оборот” [58, с. 11, 43]; «іменник + іменник»: *“export license – ліцензія на експорт; grace period – пільговий строк”* [58, с. 19, 22]; «іменник + підрядне речення»: *“false advertising – реклама, яка не відповідає дійсності; secured debt – борг, забезпечений товарними цінностями”* [58, с. 20, 39].

Переклад дієприкметника за допомогою підрядного означального речення точно передає функціональне відношення (агентивність). Проте, такий підхід призводить до створення не терміна, а розгорнутого опису або визначення поняття. За своєю суттю, термін має бути лаконічним і не може мати форму складного речення [3, с. 20].

В.М. Циганюк дотримується думки, що використання метафор, фразеологічних зворотів і кліше є характерною стилістичною особливістю фінансово-економічної документації. Для забезпечення адекватності перекладу таких елементів, перекладач вдається до таких стратегій, як компенсація стилістичного ефекту, смислове розгортання та узагальнення початкового значення [33, с. 212].

Ділова англійська мова є проявом того, як люди сприймають і розуміють поняття та явища в економічній та діловій сфері: *“economics works with metaphors”* [46, с. 133]. Щоб звичайні читачі краще розуміли абстрактні економічні поняття та незнайомі ділові операції, ділова англійська мова використовує велику кількість **метафор**, що базуються на здоровому глузді та досвіді людей. У діловій англійській мові найпоширенішими типами метафор є номінальні та вербальні [46, с. 133]. Метафора є засобом увиразнення мовлення, що реалізується через приховане порівняння. Вона дозволяє вживати слова та вирази у непрямому значенні, використовуючи подібність між явищами [46]. Мистецтво перекладу метафор може становити труднощі, не дивлячись

на той факт, що ці одиниці покликані полегшити уявлення про сутність явища.

Згідно з класифікацією Пітера Ньюмарка, існує дев'ять основних способів перекладу метафор: відтворення образу (переклад зберігає той самий образ, що й в оригіналі); заміна образу (оригінальний образ замінюється на інший, більш звичний для мови перекладу); перетворення на порівняння (метафора перекладається як порівняння; порівняння з поясненням (метафора перекладається як порівняння з додаванням її основного значення); трансформація на сенс (метафора повністю перетворюється на її пряме значення); модифікація (образ метафори змінюється для кращої адаптації до мови перекладу); переклад з коментарем (культурно-специфічна метафора перекладається за змістом, але з додаванням пояснення); зміна (метафора змінюється в мові перекладу); видалення (метафора повністю опускається в перекладі) [43, с. 304-314].

О.А. Ясинецька вважає, що існуючі класифікації прийомів перекладу метафор, які радять зберігати, додавати чи пропускати їх, більше орієнтовані на текстовий рівень. Це означає, що перекладач має враховувати контекст, наміри автора та, за потреби, додавати пояснення для читача. Проте, на рівні словникових відповідників ці способи потребують уточнення. Необхідно визначити, за яких умов слід застосовувати: транскодування (транслітерація, транскрипція), семантичне чи покомпонентне калькування, генералізацію (узагальнення), конкретизацію, семантичну модуляцію, антонімічний переклад, наближені еквіваленти чи аналоги фразеологізмів. Іншими словами, потрібно чітко розмежувати, коли який спосіб перекладу метафори є найбільш доцільним, залежно від її типу та словникового значення [35, с. 96].

А. Гадашова впевнена, що критичний аналіз метафор в економічній мові допомагає краще зрозуміти та дослідити складні економічні явища та процеси [6, с. 21]. Виокремлюючи п'ять груп метафор, які зустрічаються в економічних текстах, авторка робить висновок, що економічні метафори допомагають візуалізувати та спростити складні економічні поняття, роблячи їх більш зрозумілими та доступними для широкого загалу [6, с. 20].

Наведемо декілька прикладів так-званих економічних метафор і спробуємо з'ясувати у який спосіб відбувається переклад українською мовою.

“Seed capital is the type of financing used to form a startup” [93]. *Seed capital*, за словами А. Гадашової, це метафора, яка відноситься до концептуальної сфери «Рослини» [6, с. 20]. Для перекладу бізнес-терміна *seed capital* можна використати декілька перекладацьких трансформацій, оскільки прямого, універсального відповідника в українській мові немає. Основна ідея – це *первинний капітал для запуску бізнесу*. Найбільш доречними трансформаціями постають: калькування – *посівний капітал*. Цей варіант є найпоширенішим і найближчим до оригіналу. Він зберігає образність терміну, натякаючи на «посів» ідеї, з якої виросте бізнес [62], тобто метафоризація зберігається при перекладі.

Стартовий капітал – ця калька не є дослівною, але дуже поширеною та зрозумілою навіть через те, що лексема *a startup* входить до дефініції поняття. Якщо описово підійти до перекладу, то отримаємо: *капітал для початкового етапу розвитку*. Цей варіант детально пояснює суть поняття, що може бути корисним, якщо термін використовується вперше. Еквівалентним перекладом може слугувати такий: *інвестиції на ранній стадії*. Цей варіант використовує вже усталені в українській мові терміни, які передають ту саму ідею [55]. Також зрозумілим буде відповідник – *початковий капітал*. Цей

переклад є загальним і дуже зрозумілим. Наведені вище переклади позбавлені метафоризації, тобто метафора у мові перекладу дорівнює нулю.

Підсумовуючи, зазначимо, що *посівний капітал* – це найкращий варіант для наукових, економічних і фінансових текстів, оскільки він став стандартом у сучасній термінології (у словниках економічних термінів його не зафіксовано, але на просторах мережі «Інтернет» та у статтях науковців його активно вживають). *Стартовий капітал* або *початковий капітал* краще підійдуть для більш широкої аудиторії, оскільки ці терміни більш звичні та зрозумілі. Вибір перекладацької трансформації залежить від контексту, аудиторії та стилю тексту.

Підсумовуючи вищезазначене та спираючись на думки сучасних науковців у галузі перекладу термінології [14, с. 7; 28, с. 73-74], наголошуємо, що для забезпечення якості перекладу фахових текстів, особливо в термінологічному аспекті, перекладачу слід дотримуватися таких правил:

- вимоги до уніфікації та стандартів, тобто використання термінів, які затверджені державними стандартами; уникнення синонімії та довільних скорочень; уніфіковане використання усіх термінів, символів та аббревіатур; відповідність одиниць фізичних величин і спеціальних знаків чинним технічним стандартам;

- робота з нефіксованою та контекстною термінологією, тобто необхідність завжди враховувати галузь науки чи техніки, до якої належить термін, особливо якщо він іншомовний; відсутність терміна у словниках вимагає від перекладача самостійного пошуку відповідного еквівалента; це здійснюється шляхом консультування з експертами або звернення до спеціалізованих довідників; якщо всі інші методи виявилися неефективними, допустимим є описове перекладання;

- робота з помилками та неперекладними елементами: у разі виявлення смислової помилки в оригіналі, пов'язаної з терміном, його потрібно відтворити відповідно до оригіналу, але обов'язковою є вказівка на помилку та наведення правильного варіанту у виносці; номенклатури та латинські назви, зазвичай, при відтворенні залишаються без змін; цей самий принцип застосовується до іншомовних термінів – вони зберігаються в оригінальному вигляді, оскільки ще не мають усталених відповідників у мові перекладу, їх запис варто дублювати в дужках поруч із перекладом (або транслітерацією).

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження підтвердило актуальність та методологічну складність перекладу сучасної англійськомовної бізнес-лексики в умовах глобалізації та інтенсивного обміну інформацією. Основним висновком є те, що якісний переклад у цій сфері вимагає не просто знання термінів, а й майстерного володіння комплексом перекладацьких методів і трансформацій.

Було доведено, що бізнес-лексика є життєво необхідною складовою сучасної англійської, що постійно змінюється завдяки глобалізації та технологіям. Її ключові риси – це специфічна термінологія, акроніми, запозичення та переосмислення загальноновживаних слів. Для успішної міжнародної бізнес-комунікації критично важливо глибоко розуміти цю лексику. Вона забезпечує точність, зрозумілість і виконує важливі комунікативні, інформаційні та інтеграційні функції у професійному спілкуванні.

Попри відсутність єдиного визначення в сучасній науці, поняття «перекладацькі трансформації» має тривалу історію вивчення, започатковану ще радянськими мовознавцями, але сучасні українські науковці продовжують впроваджувати основні ідеї цих напрацювань, які стали теоретико-методологічним підґрунтям нашої роботи.

Ми з'ясували, що проблеми перекладу бізнес-термінології не можуть бути вирішені лише шляхом дослівного (прямого) перекладу. Ключовим інструментом для досягнення еквівалентності та адекватності виступають перекладацькі трансформації (міжмовні перетворення). Вони дозволяють перекладачу: подолати “прогалини” (відсутність прямих еквівалентів) між англійською та українською мовами; змінити структуру речення (граматичні трансформації) відповідно до норм

української мови; точно передати сенс терміна чи фразеологізму, адаптуючи його до цільового контексту.

Результати роботи над фактичним матеріалом показали, що сучасна бізнес-лексика є надзвичайно динамічною і гетерогенною. Вона включає не лише суто наукові терміни, але й неологізми, запозичення, акроніми, а також загальноживані слова, що набувають вузькоспеціалізованого значення в контексті комерції та фінансів. Ця багатшаровість є головним джерелом лексико-семантичних труднощів для перекладача.

Аналіз лексичних і семантичних труднощів підтверджує, що переклад англійської бізнес-термінології на українську є багатоаспектною проблемою, зумовленою системними розбіжностями між мовами, культурними особливостями та динамічним розвитком ділового середовища. Основними перешкодами для досягнення адекватної та еквівалентної комунікації є полісемія, відсутність прямих відповідників, а також необхідність відтворення неологізмів та аббревіатур.

Для подолання цих складнощів перекладачі мають застосовувати комплекс перекладацьких трансформацій та прийомів, що виходять за рамки буквальної заміни. Це включає використання модуляції та описового перекладу для неологізмів, а також цілу низку методів роботи з аббревіатурами: від транслітерації/транскодування до перекладу повним еквівалентом чи прямого запозичення. Успішний переклад бізнес-текстів вимагає не просто словникового запасу, а глибокого контекстуального розуміння та вміння синтезувати наукові підходи для забезпечення функціональної еквівалентності тексту-перекладу.

Було обґрунтовано, що граматичні та стилістичні труднощі перекладу англійської бізнес-термінології не менш значущі, ніж лексичні, і тісно пов'язані з необхідністю адаптації офіційно-ділового

стилю та синтаксису до норм української мови. Основна проблема полягає у розбіжностях граматичних систем, які вимагають глибоких трансформацій для уникнення дослівного перекладу. Зокрема, перекладачу доводиться коригувати порядок слів, перетворювати поширені в англійській мові пасивні, безособові та герундіальні конструкції на більш динамічні та природні для української мови активні форми, іменники або дієслова. Крім того, лаконічні англійські іменникові фрази у заголовках часто вимагають описового перекладу чи розгорнутого функціонального відповідника для збереження зрозумілості.

Ми також встановили, що додатковим стилістичним викликом є відтворення метафор, які широко використовуються в діловій англійській для спрощення абстрактних економічних концепцій. Перекладач має обрати оптимальний метод перекладу метафори: від калькування та заміни образу до трансформації на пряме значення. У цілому, якісний переклад фахових бізнес-текстів вимагає не лише майстерного володіння граматичними трансформаціями (заміна частин мови, перебудова речень), але й суворого дотримання термінологічних стандартів (уніфікація, уникнення синонімії), уважної роботи з нефіксованою лексикою та вміння коректно опрацьовувати помилки, номенклатури та чужорідні елементи оригіналу.

Отже, робота не лише проаналізувала труднощі перекладу, а й запропонувала системний, методологічно обґрунтований інструментарій для їх подолання.

Перспективним вбачаємо вивчення особливостей перекладу англійськомовних ідіом у сфері бізнесу, які активно вживаються в економічному дискурсі, з метою окреслення перекладацьких трансформацій та культурних і мовних відмінностей, які впливають на вибір того чи того прийому перекладу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Архипенко Л. М. Засоби професійної комунікації та спеціальні найменування в наукових традиціях. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*. 2020. № 46. Том 1. С. 18–22. DOI: <https://doi.org/10.32841/2409-1154.2020.46-1.4>
2. Білозерська Л. П., Возненко Н. В., Радецька С. В. Термінологія та переклад : навч. посібник для студентів філологічного напрямку підготовки. Вінниця : НОВА КНИГА, 2010. 232 с.
3. Боднар О. Б. Особливості перекладу термінологічної лексики. *Філологічні студії*. 2012. Вип. 8. С. 15–23.
4. Воскобойник В. І., Василішин С. І. Лексико-семантичні особливості перекладу термінології англomовного бухгалтерського дискурсу. *Наукові записки. Серія: Філологічні науки*. 2023. Вип. 2(205). С. 31–37. DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-4077-2023-205-4>
5. Вступ до перекладознавства : конспект лекцій / укладач О. В. Бровкіна. Суми : Сумський державний університет, 2016. 117 с.
6. Гадашова А. Економічні метафори у мові бізнесу. *Young Scientist*. 2024. № 5 (129). С. 17–21. DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2024-5-129-9>
7. Галян О. В., Гуз О. П. Поняття терміна та його місце в мовній системі. *Наукові записки. Серія: Філологічні науки*. 2025. Вип. 212. С. 104–109. DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-4077-2025-212-15>
8. Гнедкова О. Г., Вдодович Я. Ф. Англomовні неологізми у сфері бізнесу: переклад та адаптація. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2021. Том 32 (71). № 6. Ч. 3. С. 20–24. DOI: <https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.6-3/04>
9. Журавель Т. В., Хайдарі Н. І. Поняття перекладацьких трансформацій та проблема їх класифікації. *Науковий вісник*

Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія. 2015. № 19. Том 2. С. 148–150.

10. Зарицький М. С. Переклад: створення та редагування : посібник. Київ : Парламентське видавництво, 2004. 120 с.

11. Зубач О. А., Мельничук О. Я. Науково-технічні тексти: перекладознавчий аспект. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика.* 2024. Том 35 (74). № 3. Частина 1. С. 95–100. DOI: <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.3.1/17>

12. Карабан В. І. Переклад англійської наукової і технічної літератури. Граматичні труднощі, лексичні, термінологічні та жанрово-стилістичні проблеми. Вінниця : Нова книга, 2004. 576 с.

13. Карпушина М. Г., Комарницька О. І. Публіцистичний текст: мовний і перекладацький аспекти. *Закарпатські філологічні студії.* 2021. Вип.17. Том 1. С. 138–143. DOI: <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2021.17-1.27>

14. Кияк Т. Р., Науменко А. М., Огуй О. Д. Теорія та практика перекладу (німецька мова) : підручник для студентів вищих навчальних закладів. Вінниця : Нова книга, 2006. 592 с.

15. Корнєлаєва Є. В. Функціонування англомовних неологізмів у сфері бізнесу (на матеріалі англомовного онлайн журналу “The Economist”). *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика.* 2024. Том 35 (74). № 5. Ч. 1. С. 133–137. DOI: <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.5.1/22>

16. Кравець К. Ю. Англомовні аббревіатури в контексті євроінтеграції України та способи їх перекладу українською мовою. *Філологічні науки.* 2016. Вип. 2 (84). С. 61–64.

17. Ктитарова Н. К., Воронова З. Ю. Теорія перекладу (Вступ до перекладознавства. Загальна теорія перекладу. Лексико-граматичні

проблеми перекладу) : навчальний посібник для спеціальності «Переклад». Дніпродзержинськ, 2013. 323 с.

18. Левчук О. Лексико-семантичні особливості перекладу текстів офіційно-ділового стилю. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2023. Вип. 65. Т. 2. С. 162–167. DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/65-2-22>

19. Лобода В. А. Перекладацькі трансформації: дефінітивний характер та проблема класифікації. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*. 2019. № 43. Том 4. С. 72–74. DOI: <https://doi.org/10.32841/2409-1154.2019.43.4.17>

20. Міщинська І. В. Лексико-семантичні особливості ділової англійської мови. *Філологічні науки*. 2018. Випуск 1 (87). С. 113–118.

21. Міщинська І. Аббревіатури та акроніми в економічному та бізнес-дискурсі. *Філологічний дискурс*. 2018. Вип. 7. С. 221–227.

22. Нежива О. М. Специфіка економічної термінології в англійській мові. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2022. Том 33 (72). № 1 Ч. 1. С. 172–175. DOI: <https://doi.org/10.32838/2710-4656/2022.1-1/30>

23. Пожарська Н. В., Киричук Л. М., Юшак В. М. Основні труднощі перекладу ділової документації. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*. 2025. Вип. 71. С. 277–281. DOI: <https://doi.org/10.32782/2409-1154.2025.71.61>.

24. Проценко Н. В. Лексико-семантичні підстановки в перекладі англомовних текстів. *Філологічні студії*. 2015. Вип. 12. С. 65–72.

25. Рейда О. А., Івлєва К. С., Гулієва Д. О. Аналіз структурних характеристик англомовної термінології у галузі методики викладання іноземних мов. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*. 2019. № 43. Том 4. С. 95–98. DOI: <https://doi.org/10.32841/2409-1154.2019.43.4.23>

26. Селіванова О. О. Світ свідомості в мові. Мир сознания в языке : монографічне видання. Черкаси : Чабаненко Ю., 2012. 488 с.
27. Теорія перекладу : навчальний посібник / Л. С. Рабійчук, А. О. Наконечна. Хмельницький : Видавництво НАДПСУ, 2017. 224 с.
28. Термінологія : навчальний посібник / Д. В. Фурт, Л. А. Дмитрук. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2020. 172 с.
29. Французова К. С. Специфіка перекладу корпоративних термінів у бізнес-тренінгах. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Германістика та міжкультурна комунікація*. 2020. Вип. 1. С. 111–116. DOI: <https://doi.org/10.32999/ksu2663-3426/2020-1-17>
30. Французова К. Специфіка перекладу корпоративних термінів у спеціальному дискурсі. *Мова і культура*. (Науковий журнал). К. : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2010. Вип. 13. Т. V (141). С. 392–400.
31. Ходжикян Д. Р., Шумська І. А. Англійські неологізми у сфері економіки та способи їх перекладу. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*. 2021. № 51. Том 1. С. 144–147. DOI: <https://doi.org/10.32841/2409-1154.2021.51-1.34>
32. Цверкун Ю. Переклад назв компаній і організацій з іноземної на українську. *Профпереклад*. URL: <https://profpereklad.ua/pereklad-nazv-kompanij-i-organizacij-z-inozemnoi-na-ukrainsku/> (дата звернення: 27.09.2025).
33. Циганюк В. М. Особливості перекладу англійських економічних текстів українською мовою. *Закарпатські філологічні студії*. 2021. Вип. 16. С. 208–213. DOI: <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2021.16.39>
34. Юридична термінологія : поняття, особливості, види : монографія / М. І. Любченко. Харків: ТОВ «ВИДАВНИЦТВО ПРАВА ЛЮДИНИ», 2015. 280 с.

35. Ясинецька О. А. Переклад метафори як мовна репрезентація концептуальних картин світу. *Філологічні трактати*. 2010. Вип. 1. С. 96–100.

36. Demyanchuk Y. I. Translation of the official business English-language terminology of the UN. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: Серія «Філологія»*. Острог : Вид-во НаУОА, 2022. Вип. 14(82). С. 54–61. DOI: [https://doi.org/10.25264/2519-2558-2022-14\(82\)-54-61](https://doi.org/10.25264/2519-2558-2022-14(82)-54-61)

37. Hulchuk B. L. Structure and semantics of Business English: lexical features and development trends. *Modern Philology*. 2025. Iss. 3. P. 25–33. DOI: <https://doi.org/10.32782/modernph-2025.3.4>

38. Ishchuk N., Svirhun A. New words in English business discourse: structural-semantic features and translation into Ukrainian. *Лінгвістичні студії*. 2023. Вип. 46. С. 35–46. DOI: <https://doi.org/10.31558/1815-3070.2023.46.3>

39. Jalal A. Mohammedameen, Kawa Abdulkareem Sherwani. Lexical Challenges of Business Translation with Reference to English and Arabic: A Product-Oriented Approach. *Journal of the College of Arts*. University of Basrah. 2023. No. 104. P. 20–36.

40. Kangozhayeva R. B. The development of English language in the sphere of business communication through oral and written competencies. URL: <https://api.dspace.khadi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/eb437840-9371-4470-bfd9-9314f9e3fd44/content> (дата звернення: 24.09.2025).

41. Luchshev A. O., Frantsuzova K. S. Difficulties in Rendering English-Language Business Terminology into Ukrainian: a Translation Studies Perspective. *Іноземні мови у сучасному комунікативному просторі* : матеріали XVI Всеукр. студ. наук.-практ. конф., м. Херсон, 17–18 квітня 2025 р. Херсон, Хмельницький : ХНТУ, 2025. С. 140–143.

42. Mishchynska I. Lexical composition of business English: characteristic features. *Сучасні дослідження з іноземної філології*. 2024. Р. 112–120. URL: https://www.researchgate.net/publication/381301032_Lexical_composition_of_business_English_characteristic_features (дата звернення: 10.09.2025).
43. Newmark P. Translation of metaphor. In Paprotté and Dirven, (eds.), *The ubiquity of metaphor*. Amsterdam : Benjamins Publishing, 2007. P. 304–314.
44. Опыр М. В., Dobrovolska S. R., Panchyshyn S. B., Myronenko N. V. Neologisms in the economic discourse. *Закарпатські філологічні студії*. 2023. Вип. 29. Том 2. С. 94–99. DOI: <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2023.29.2.18>
45. Taifor A. Business Linguistics in 21st Century. *Kufa Journal of Arts*. 2023. No. 58. P. 391–405.
46. Zheng J. Translation of Metaphors in Business English from a Cognitive Perspective. *International Journal of English Linguistics*. 2015. Vol. 5. No. 2. P. 132–138. DOI: <https://doi.org/10.5539/ijel.v5n2p132>

СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ І ДОВІДКОВОЇ ЛІТЕРАТУРИ

47. Cambridge Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/>
48. Jargon Buster: Financial Terms. *Morgan Stanley Careers*. *Morgan Stanley*. URL: <https://www.morganstanley.com/people-opportunities/studentsgraduates/resources/jargon-buster> (дата звернення: 15.09.2025).
49. Learning Business vocabulary. URL: <https://www.sprachcaffe.com/english/learn-english/learn-english-vocabulary/important-english-verbs-1.htm> (дата звернення: 08.09.2025).

50. Phrasal verbs. *Cambridge Dictionary*. URL: <https://dictionary.cambridge.org/> (дата звернення: 21.09.2025).

51. What is Business Vocabulary? URL: <https://www.speako.club/vocabulary/business-vocabulary> (дата звернення: 15.09.2025).

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

52. Англо-український економічний глосарій з курсу «Теорія і практика перекладу економічного тексту» освітньо-професійної програми «Бізнескомунікації та переклад» спеціальності 035 «Філологія»: Тернопіль: ФО-П Шпак В.Б. 2023. 65 с.

53. Гайд із performance review: як підготуватися спеціалістам і менеджерам. URL: <https://happymonday.ua/gajd-iz-performance-review> (дата звернення: 08.10.2025).

54. Група з розробки фінансових заходів боротьби з відмиванням грошей – FATF. URL: <https://fiu.gov.ua/content/uk/fatf.htm> (дата звернення: 01.10.2025).

55. Інвестування українських стартапів. URL: <https://info.nic.ua/uk/blog-uk/startup-2/> (дата звернення: 26.09.2025).

56. Майданчик для перекладів запозичених слів. *Словотвір*. URL: <https://slovotvir.org.ua/> (дата звернення: 02.10.2025).

57. Орфографічний словник української мови. URL: <https://slovnyk.me/amp/dict/orthography/%D0%9F%D0%90%D0%A0%D0%84> (дата звернення: 29.09.2025).

58. Словник ділових термінів. URL: https://shron1.chtyvo.org.ua/Orysia_Karkoc/Slovnyk_dilovykh_terminiv.pdf?PHPSESSID=92k6nu56kca2afdvk95s4an243 (дата звернення: 27.09.2025).

59. Словник маркетолога. URL: <https://web-promo.ua/ua/wordbook/swot-analiz/> (дата звернення: 29.09.2025).
60. Словник термінів. *PMB*. URL: <https://pmb.com.ua/uk/slovar-terminov/snizhenie-riskov-risk-mitigation-metod/> (дата звернення: 07.10.2025).
61. Тлумачний англо-український словник економічних термінів з елементами теорії та проблематики. Дидактичний довідник / Роман Яковенко. Вид. 2-ге, випр. Кіровоград : видавець Лисенко В.Ф., 2015. 130 с.
62. Ушаков І. І. Неформальний ринок венчурного капіталу. *Україна фінансова*. URL: https://ufin.com.ua/analit_mat/rzp/179.htm (дата звернення: 26.09.2025).
63. Фантастичні звірі і бізнес: що таке компанія-єдиноріг та як її визначити. URL: <https://cityhost.ua/uk/blog/fantastichni-zviri-i-biznes-scho-take-kompaniya-dinorig-ta-yak-viznachiti.html> (дата звернення: 18.09.2025).
64. Що таке B2B і B2C: різниця між бізнес-моделями та приклади. URL: <https://handmade-hub.ua/shcho-take-b2b-i-b2c/> (дата звернення: 22.09.2025).
65. Що таке Performance Review: приклади, метрики та як його використовувати для оцінки персоналу. *Hurma*. URL: <https://hurma.work/blog/shcho-take-performance-review-yak-spryyaty-zrostannyu-praczivnyka-za-dopomogoyu-oczinky-navychok/> (дата звернення: 08.10.2025).
66. Що таке коефіцієнт конверсії та як його розраховувати. URL: <https://lanet.click/koeffitsiyent-konversiyi/> (дата звернення: 22.09.2025).
67. 150 скорочень та акронімів англійською з різних сфер. URL: <https://cambridge.ua/uk/blog/150-sokrashhenyj-y-akronymov-na-anglyjskom/> (дата звернення: 22.09.2025).

68. 300+ Marketing Acronyms – The Big List. URL: <https://www.marketingterms.com/acronyms/> (дата звернення: 22.09.2025).
69. Accelerator. *Інтенсивна менторська програма для підприємців*. URL: <https://accelerator.bizconstructor.com/> (дата звернення: 21.09.2025).
70. Accounts Receivable (AR): Definition, Uses, and Examples. *Investopedia*. URL: <https://www.investopedia.com/terms/a/accountsreceivable.asp> (дата звернення: 08.10.2025).
71. Acronym Finder. URL: <https://www.acronymfinder.com/> (дата звернення: 29.09.2025).
72. Ammer C. The American Heritage. *Dictionary of Idioms*. URL: <https://library.wbi.ac.id/repository/293.pdf> (дата звернення: 20.09.2025).
73. Bennett R. Streamlining Operations: A Key Strategy for Maximizing Profitability in Business Sales. *General, Tips and Strategies*. 2024. URL: <https://revglobalinc.com/tips-and-strategies/streamlining-operations-a-key-strategy-for-maximizing-profitability-in-business-sales/> (дата звернення: 06.10.2025).
74. Bridge Loan. *CFI*. URL: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/commercial-lending/what-is-bridge-loan/> (дата звернення: 18.09.2025).
75. Capital: Meaning, Characteristics, Function and Importance of Capital. URL: <https://www.economicdiscussion.net/articles/capital-meaning-characteristics-function-and-importance-of-capital/1541> (дата звернення: 02.10.2025).
76. Collin P. H. Dictionary of Business, 4th edition. A&C Black Publishers Ltd., 2006. 481 p.
77. Decision-Making Methods in Business. URL: <https://studycorgi.com/decision-making-methods-in-business/> (дата звернення: 05.10.2025).

78. Definition of “wear and tear”. *Collins Dictionary*. URL: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/wear-and-tear> (дата звернення: 20.09.2025).

79. Director of First Impressions: What Is It and Why Your Company Needs One. *The Receptionist*. URL: <https://thereceptionist.com/blog/why-your-company-might-need-a-director-of-first-impressions/> (дата звернення: 23.09.2025).

80. Diversification vs. Diworsification: Striking the Right Balance. *Certuity*. URL: <https://certuity.com/insights/diworsification/#:~:text=%E2%80%9CDiworsification%E2%80%9D%20occurs%20when%20over%2D,difficult%20management%2C%20and%20high%20costs> (дата звернення: 23.09.2025).

81. Egypt’s Tax Reform Initiative: First Phase Announced. URL: <https://riad-riad.com/egypts-tax-reform-initiative-first-phase-announced/> (дата звернення: 05.10.2025).

82. Equity: Meaning, How It Works, and How to Calculate It. *Investopedia*. URL: <https://www.investopedia.com/terms/e/equity.asp> (дата звернення: 21.09.2025).

83. Glossary. *Eurostat*. URL: [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Glossary:Standard_international_trade_classification_\(SITC\)](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Glossary:Standard_international_trade_classification_(SITC)) (дата звернення: 30.09.2025).

84. Incubator. *Cambridge Dictionary*. URL: <https://dictionary.cambridge.org/uk/dictionary/english/incubator> (дата звернення: 18.09.2025).

85. Intellectual Capital Explained: Types, Measurement, and Business Value. *Investopedia*. URL: https://www.investopedia.com/terms/i/intellectual_capital.asp (дата звернення: 02.10.2025).

86. Networking. *Merriam-Webster Dictionary*. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/networking> (дата звернення: 21.09.2025).

87. Oxford Business English Dictionary: for Learners of English / Parkinson, Dilys; Noble, Joseph. Oxford : Oxford University Press, 2005. 644 p. URL: <https://pdfcoffee.com/oxford-business-english-dictionary-for-learners-of-english-pdfdrive-pdf-free.html>

88. Resource Management. URL: <https://www.awork.com/glossary/resource-management> (дата звернення: 06.10.2025).

89. Risk Mitigation. URL: <https://www.dnv.com/assurance/articles/risk-mitigation/> (дата звернення: 07.10.2025).

90. Scott D. Why the government shut down is good legal news for Trump. *Vox*. 2018. Dec 27. URL: <https://www.vox.com/2018/12/27/18157552/government-shutdown-2018-trump-emoluments-clause-lawsuit> (дата звернення: 23.09.2025).

91. Social Capital Explained: Definition, Types, and Business Impact. *Investopedia*. URL: <https://www.investopedia.com/terms/s/socialcapital.asp> (дата звернення: 02.10.2025).

92. Understanding Privatization: Process, Benefits, and Real-World Examples. *Investopedia*. URL: <https://www.investopedia.com/terms/p/privatization.asp> (дата звернення: 21.09.2025).

93. Understanding Seed Capital: Definition, Process, and Example. *Investopedia*. URL: <https://www.investopedia.com/terms/s/seedcapital.asp> (дата звернення: 27.09.2025).

94. What is capital? URL: <https://www.reckon.com/nz/glossary/capital/> (дата звернення: 01.10.2025).