

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет іноземної філології

Кафедра англійської мови та методики її викладання

**СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ТЕРМІНІВ
МАРКЕТИНГУ (НА МАТЕРІАЛІ СУЧАСНОЇ АНГЛІЙСЬКОЇ
МОВИ)**

Кваліфікаційна робота

на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»

Виконала: студентка 4 курсу 09-451 групи

Спеціальності 014.02 Середня освіта

(Мова і література англійська)

Спеціалізація: польська мова

Освітньо-професійна програма «Середня освіта (Мова і література англійська)»

Орлова Дар'я Олександрівна

Керівник кандидат філологічних наук,
доцент Лебедєва Аеліта Володимирівна

Рецензент кандидат філологічних наук, доцент
доцент Гладкова Рита Яківна

Херсон – 2020

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. Теоретичні дослідження в галузі термінології	5
1.1. Поняття терміну і його визначення в лінгвістиці.....	5
1.2. Терміносистеми і шляхи їх виникнення.....	12
1.3. Маркетингова термінологія як підсистема лексичної системи.....	16
РОЗДІЛ 2. Структурно-семантична організація маркетингової термінології сучасної англійської мови	31
2.1. Способи термінотворення в термінології маркетингу.....	23
2.2. Синонімія та антонімія англійськомовних термінів маркетингу.....	31
2.3. Полісемія та омонімія маркетингових термінів сучасної англійської мови.....	36
ВИСНОВКИ	43
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	46

ВСТУП

На сучасному етапі становлення суспільства активно розвивається термінологія та відбувається процес запозичення термінів. Вивчення термінів і галузевих терміносистем у наукових студіях знаходиться на стадії перманентного розвитку, оскільки світові процеси інтеграції, які сприяють проникненню слів з однієї мови в іншу, вимагають швидкої орієнтації в умовах мовного середовища, що постійно змінюється.

Актуальність теми зумовлена необхідністю дослідити мовні й мовленнєві одиниці, зокрема терміни, що функціонують у галузі маркетингу.

Терміносистеми різних галузей знань залишаються неоднаково дослідженими. Таку різницю пояснюють розбіжністю у темпі становлення різних сфер діяльності людини. Серед перших розвиваються наука і техніка, економіка та фінанси, адже ці галузі більш активно задіяні суспільством, перманентно оновлюються, визначаючи поетапні зміни у соціумі. У результаті, терміни сфери виробничої діяльності досліджені детальніше ніж терміносистеми гуманітарних наук.

Так, на стадії розробки перебуває одна з груп сучасних терміносистем – термінологія маркетингу. Сьогодні значна кількість термінів маркетингу, що були невідомі раніше, активно вживаються у професійному спілкуванні. Деякі з них загалом вийшли за межі професійної сфери використання й впевнено увійшли до загальноповсякденної лексики. Слід також зазначити, що саме англійська термінологія маркетингу стала для різних мов джерелом запозичення.

Теоретична база роботи включає ґрунтовні наукові дослідження у сфері термінології, серед яких праці В. Головіна, Т. Канделакі, Т. Кияка, З. Куделько, Д. Лотте, Г. Мацюк, Т. Панька, Л. Симоненка та ін.

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

Кваліфікаційну роботу виконано згідно з планом науково-дослідної роботи кафедри англійської мови та методики її викладання «Лінгвокогнітивні, комунікативні та прагматичні аспекти дослідження тексту» (державний реєстраційний номер 0117U006792).

Метою роботи є виокремлення специфіки виникнення та розвитку англійськомовної термінології маркетингу, визначення системної організації термінів та опис їх структурних і семантичних особливостей.

Мета роботи зумовлює розв'язання таких **завдань**:

- 1) розглянути сутність терміну як складової терміносистеми певної галузі;
- 2) визначити критерії утворення терміносистеми;
- 3) дослідити загальні особливості термінології маркетингу;
- 4) проаналізувати структуру термінів маркетингу в сучасній англійській мові;
- 5) виявити семантичні особливості термінів англійської маркетингової термінології.

Об'єкт дослідження – сучасна англійськомовна термінологія маркетингу.

Предмет дослідження – особливості структури і семантики термінів маркетингу в сучасній англійській мові.

Практична цінність дослідження полягає в можливості використання його матеріалу у викладанні дисципліни «Лексикологія англійської мови» при написанні курсових і дипломних робіт.

Методи дослідження. У роботі було використано наукові методи дослідження: описовий, порівняльно-історичний, компонентний, контекстуальний аналіз та методи моделювання, ідентифікації й трансформації.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ В ГАЛУЗІ ТЕРМІНОЛОГІЇ

1.1. Поняття терміну і його визначення в лінгвістиці

Наукові досягнення сучасної лінгвістики базуються на історичних наукових свідоцтвах. Мовознавці отримують різні дані, досліджуючи історію мовознавчих студій. Зазначимо, що труднощі, які виникають у вивченні терміносистем, пов'язані переважно з типологічними особливостями різних мов.

Для дослідження термінологічної лексики, перш за все, необхідно зосередитись на визначенні терміна. В українському і зарубіжному мовознавстві теоретичні висновки у галузі термінознавства зазвичай з'являються лише після написання великої кількості лексикографічних галузевих праць. Розвиваючись швидко, різні сфери діяльності потребують лексикографічного опрацювання термінології. Такий опис сприяє зміні уявлення про термін та спричиняє появу нових вимог до нього.

Мовознавці виокремлюють дві основні особливості терміна. По-перше, термін має тісний зв'язок із певною науковою чи технічною сферою. Так, одне слово визначають у різних галузях по-різному. По-друге, значення терміна розкривається лише через точне, логічне визначення [23, с. 54].

Л. Симоненко зазначає, що для позначення терміна необхідно співвідносити термін і поняття, оскільки будь-яка наука є чіткою системою взаємопов'язаних понять, виокремлення яких відбувається на базі наукового узагальнення суттєвих ознак [3, с. 28].

Віденська школа термінології пропонує такі етапи аналізу терміна:

- 1) ономасіологічний ракурс (концепт існує до виникнення терміна як такого в процесі номінації);
- 2) визначення концептів (будь-який концепт стає частиною певної концептуальної системи);
- 3) кожному терміну надають дефініцію;
- 4) терміну «приписується» певний концепт;
- 5) синхронне вивчення термінів та концептів [4].

У лінгвістиці термін визначають як слово або словосполучення, що точно, ясно й однозначно вказує на чітко окреслене спеціальне поняття у галузі науки, мистецтва, техніки тощо. Взаємозв'язок терміна з іншими поняттями знаходиться у межах певної галузі.

О. Пономарів зазначає, що більшу частину термінологічної лексики ми зустрічаємо в офіційно-діловому та науковому стилях. М. Головін пише, що термін може бути словом або утвореним на базі іменника підрядним словосполученням, яке вказує на професійне поняття та слугує для професійних потреб спілкування у сфері окремої професії [13, с. 8].

О. Ісаєва та М. Шумило вважають терміни особливими когнітивними рамочними структурами – фреймами, що вимагають певного узгодження [49, с. 5].

О. Ахманова наголошує на приналежності терміна до спеціальної професійної мови. Вчена переконана, що таке слово або словосполучення спеціально створюють чи запозичують для детального виокремлення спеціальних понять або позначення спеціальних предметів [1, с. 11].

А. Суперанська пише, що термін – це не тільки слово, що взяли з природної мови, але й спеціально культивоване або штучно створене слово [47, с. 26].

К. Авербух додає, що «слова чи словосполучення» не достатньо для розкриття визначення терміну, оскільки термінами можуть

виступати не тільки слова, але й символи. Він пропонує «замінити суто лінгвістичне (слово, словосполучення) на загально семіотичне найменування (знак), яке б охопило всі знакові потреби терміна» [2].

Т. Кияк вважає, що термін важко точно дефінувати. З цією думкою погоджується В. Лейчик. Учений указує на те, що неможливо дати визначення терміна, що задовольнить усіх, оскільки термін належить та є об'єктом різних наук, кожна з яких прагне виокремити у терміні ті ознаки, що важливі саме для неї [30, с. 22].

Ураховуючи специфіку маркетингової діяльності, терміном сфери маркетингу можна вважати мовну одиницю, яка у своїх значеннях або у частині значень ясно вказує на спеціальне поняття зі сфери маркетингу, володіє сталою дефініцією термінологічного значення у відповідній галузі, залучена до терміносистеми як один з її терміноелементів.

Українські й зарубіжні лінгвісти (М. Володіна, Д. Ганич, О. Герд, Б. Головін, С. Гриньов, В. Даниленко, А. Д'яков, О. Івагцишин, Т. Канделаки, І. Ковалик, І. Кочан, Г. Мацюк та ін.) називають вимоги, які є необхідними для входження термінів до термінології певної галузі. Серед таких вимог:

- 1) зв'язок із науковим поняттям;
- 2) існування точної дефініції, що виокремлює специфічні ознаки предмета;
- 3) системність;
- 4) визначеність особливої сфери використання;
- 5) однозначність у рамках єдиного термінологічного поля;
- 6) певна самостійність;
- 7) точність, ясність, лаконічність;
- 8) семантична прозорість;
- 9) відсутність у терміна синонімів, омонімів;
- 10) можливість відтворення у слові або словосполученні;
- 11) стилістична нейтральність;

12) милозвучність [31, с. 103–104].

Г. Грегуль додає до вимог можливість впроваджувати термін у певній галузі. Вчена переконана, що у випадку наявності кількох назв одного поняття приймати за основу слід найбільш впроваджений термін, більш поширений у цій сфері [16, с. 115].

Але С. Гриньов зауважує, що усі ці вимоги для існування терміна представляють набір особливостей, що притаманні «ідеальному» терміну і не завжди вдається виконати усі їх одночасно. Однак такі критерії є актуальними для класифікації, уніфікації та опису галузевих терміносистем [15, с. 139].

У свою чергу Ф. Циткіна виокремлює критерії термінологізації, серед яких: поява слова в одно- чи двомовному фаховому словнику, використання у науковому або професійному мовленні для визначення спеціального поняття [48, с. 29].

А. Фогель вважає, що основними показниками терміна є системність, точність, однозначність, стилістична нейтральність та вмотивованість, проте попереджає про необхідність враховувати фактор часу й факт використання цього слова в рамках певної терміносистеми. О. Романова зазначає, що головні ознаки терміна можуть бути реалізовані лише у межах терміносистеми. Поза ними дефінітивні та системні характеристики терміну втрачаються, відбувається процес детермінологізації – переходу у стан загальноживаної лексики [43, с. 56].

Мовознавці для трактування терміна виділяють два підходи: 1) термін у межах лексичної системи; 2) термін як штучно створений знак. Структурно-субстанційний підхід розглядають Н. Васильєва, О. Суперанська, Н. Подольська. Лінгвісти вважають термін особливою лексичною одиницею, що за семантичними й граматичними характеристиками протиставлена загальноживаному слову. Ті вчені (В. Гак, Б. Головін, В. Перебийніс, Т. Кияк, В. Лейчик, Т. Панько,

Ф. Циткіна), які розглядають термін з точки зору функціонального підходу, не підтримують таку точку зору. Вони не вважають термін особливим типом лексичної одиниці, а визначають його як функцію, тип уживання лексичної одиниці. Б. Головін указує на відсутність відмінностей у морфемній будові слів-термінів і нетермінологічних слів, у граматичних структурах термінованих й нетермінованих словосполучень [32, с. 67].

Беззаперечною є приналежність терміна до загального класу лексичних одиниць. Лише згодом у нього з'являються специфічні ознаки. Між словами-термінами й словами-нетермінами не існує істотної різниці у формі або змісті. Але, на думку О. Суперанської, на рівні морфології терміни, на відміну від слів загальноновживаної лексики, демонструють певну граматичну й синтаксичну бідність [47, с. 42].

М. Халлідей, зазначає, що мова професійного спілкування вирізняється більш статистичним розподілом граматичних структур порівняно з загальноновживаною лексикою [50, с. 13].

Для точного розподілу термінологічних одиниць і слів загальноновживаної мови використовують аналіз словникових дефініцій.

Термін має відповідати таким вимогам:

1. Системність. Ця вимога вказує на залежність слів у межах терміносистеми. Не можливо виокремити або додати до цих систем будь-який елемент не змінюючи інші, що спричиняє загальне перегрупування термінів.

На думку О. Толикіна, критерій системності терміна розглядають з трьох сторін. По-перше, деякі вчені (В. Даниленко, С. Шелов) вважають системність основою для класифікації. З іншого боку, мовознавці Т. Канделаки, А. Лагутіна звертають особливу увагу на специфіку словотвірної системності, що притаманна термінам. На думку останніх (О. Реформатський, Т. Панько), системність терміна реалізується двічі:

термін як складова термінологічної системи та як елемент мовної системи [2, с. 39].

О. Реформатський наголошує, що термін як «словесне позначення поняття» має бути включений до системи понять окремої галузі науки, у якості лексичної одиниці термін повинен входити до системи мови. Поняттєва системність передбачає сукупність понять, які знаходяться у певній взаємодії, у зв'язку, завдяки якому здійснюється формування такої цілісності, що визначають як «поняттєва система». Словотвірна системність реалізується у сукупності словотворчих одиниць. Але Л. Симоненко наголошує: словотвірна й поняттєва системності не завжди збігаються [45, с. 631].

Системність терміна однозначно визначає його словотворчий потенціал, можливість стати основою нових термінів.

2. Однозначність терміна передбачає можливість назвати ним лише одне наукове поняття, і навпаки – поняття має визначати тільки один термін. Однозначність терміна у термінополі має бути беззаперечною, термін повинен бути однозначним, адже термінополе для терміна відіграє ту саму роль, що й контекст у загальнонавчальній лексиці. Вивчення термінології переконує: однозначність терміна не завжди зберігається надовго через інтенсивність розвитку терміносистеми або виникнення нових понять. У результаті з'являється варіативність у значенні в рамках однієї науки або одного термінологічного поля.

3. Дефінітивність терміна. Дефініція терміна є сталою, фіксованою, вона іноді корегується під впливом розвитку наукових знань. Це означає, що характеристики концептів, що описують значення терміна, визначені достатньо ясно, чітко й демонструють певний етап становлення науки [37, с. 42].

Дефініції мають відповідати таким вимогам:

- 1) об'єктивність – єдине точне визначення поняття);

2) історичність, що забезпечує подачу явища або предмету з точки зору приналежності до певної епохи, стиль дефініції має передавати історичне розуміння терміна;

3) чіткість дефініції, яка безпосередньо пов'язана з виразністю й однозначністю елементів визначення;

4) повнота, яка забезпечує значенню використання таких загальновідомих понять, що у межах словникової статті мають конкретне визначення [34, с. 56].

Для дефініції поняття не використовують терміни, що потребують додаткових роз'яснень, адже не можна тлумачити слово за допомогою терміна, який визначають.

4. Лаконічність терміна. Від терміна вимагають бути коротким, стислим, раціонально-виваженим, але жорсткість виконання таких побажань іноді призводить до порушення норм мови.

5. Стилiстична нейтральність передбачає уникнення емоційно-експресивного забарвлення. Функція терміна – передати загальну предметно-логічну інформацію – означає відмову від додаткових емоційно-оцінних або чуттєво-образних значень. Слід зазначити, що навіть термін, створений шляхом метафоризації або метонімізації, втрачає усі змістові емоційні відтінки, коли опиняється у межах термінологічного поля [26, с. 8].

5. Мовна правильність забезпечує внутрішньомовний зв'язок термінології з загальною структурою мови. Мовна правильність терміна забезпечується виконанням орфографічних і морфологічних норм, що забезпечує його ясність, точність, доступність.

Слід зазначити, що терміни маркетингової галузі англійської мови не завжди відповідають усім зазначеним вимогам. Недоліки виникають з кількох причин, а саме:

- 1) семантична варіативність слів у рамках однієї терміносистеми;
- 2) неточності у дефініціях термінів;

- 3) синонімія термінів;
- 4) невиправдане використання запозичених термінів;
- 5) неузгодженість у вживанні термінів фахівцями;
- 6) відсутність єдиної орфографії.

Необхідність впорядкування системи понять й термінів у галузі маркетингу викликана потребами економіки, що активно розвивається, ринкової інфраструктури, фінансової діяльності, що вимагає швидкої та ефективної реакції усіх сторін.

1.2. Терміносистеми і шляхи їх виникнення

Термінологія закладає основи терміносистеми як моделі окремої галузі знань, що виникає саме тоді, коли ця галузь є достатньо оформленою [25, с. 203].

Терміносистеми спираються на теоретичне підґрунтя, мають свої об'єкти та вибудовують зв'язки між ними. Порівняно з термінологією терміносистема розвивається не одночасно з появою окремої науки, а поетапно, залежно від становлення теорії або закономірностей цієї науки. Так, на думку Я. Житіна, терміносистема має безпосередній зв'язок не з певною наукою, а з її теорією. Кількість теорій визначає кількість терміносистем у тій чи іншій науці.

Р. Дудок також називає терміносистему системою термінів окремої певної науки чи техніки. Він розглядає терміносистему як сукупність термінів, що визначають номінацію основних понять різних сфер знань або діяльності, та що пов'язані логіко-семантичними й іншими зв'язками [16, с. 78].

Б. Головін розширює дефініцію, підкреслюючи, що терміносистема – це сукупність термінів певної сфери знань наукової

школи тощо, що взаємодіють на понятійному, лексико-семантичному, словотвірному (дериваційному) та граматичному рівнях [12, с. 64].

За словами В. Лейчик, терміносистема передбачає свідоме впорядкування або конструювання системи термінів з природних, але спеціально підібраних елементів, що є повноцінними термінами [30].

Т. Кияк терміносистемою називає впорядковану сукупність термінів, які точно відображають систему понять у певній особливій сфері діяльності людини, між ними існує тісний зв'язок та сукупність таких зв'язків у межах сукупності термінів визначають його структуру [22, с. 38].

Терміносистема не виникає у разі, якщо система позначуваних об'єктів, що мають родо-видові зв'язки, не отримує структурної реалізації в сукупності експонентів.

Терміносистема, за словами Л. Васенко, має типові ознаки:

- 1) цілісність;
- 2) відповідність суми частин цілому;
- 3) сталість або фіксованість, коли терміносистема віддзеркалює систему понять окремої сфери наукового знання у певний історичний момент;
- 4) структурований характер [8, с. 36].

М. Борисова вважає, що особливою ознакою терміносистеми є обов'язковість створення її саме фахівцями, спеціалістами тієї чи іншої галузі, які свідомо обирають, або в деяких випадках спеціально створюють терміни й термінологічні словосполучення, запозичують поняття для опису теорії, яка визначає цю галузь [5, с. 217].

Термінологія у галузі маркетингу – терміни на позначення понять та процесів у маркетинговій діяльності людини, сукупність яких пов'язана між собою на словотвірному, семантичному і граматичному рівнях, така система може бути поетапно врегульована й впорядкована.

Для розвитку термінології у власній системі Л. Васенко називає три основні умови:

1) поглиблення наукового знання, коли слово-термін є родовим поняттям і навколо нього виникає кілька нових видових, підвидових понять, що потребують термінів;

2) поява нових об'єктів завдяки інтенсивності науково-технічного прогресу;

3) розширення окремої сфери знань через виникнення нових підгалузей, розділів [8, с. 49].

Увібравши значну кількість взаємопов'язаних понять, термінологія проходить етапи систематизації, аналізу, визначення недоліків, усунення їх тощо. Результатом такої роботи стає створення терміносистеми як сукупності багатьох термінів, що мають сталий, фіксований зв'язок між її елементами [7, с. 25].

Нормалізація термінології, на думку Б. Куделько, залежить від спеціалістів певної галузі науки або техніки, лінгвістів, які разом мають впорядковувати процес формування термінів. Під час такого регулювання, як вважає дослідниця, нормалізація термінології проходить три етапи:

1) мовну нормалізацію – перевірку мовної правильності утворення та використання термінів;

2) змістову, коли відбувається визначення змістовного взаємозв'язку між терміном та його функцією);

3) логічну нормалізацію, де встановлюється понятійна точність терміна, визначається його місце в певній ієрархії понять [23, с. 54].

Розвиток й функціонування терміносистеми, на думку Л. Васенко, проходять три етапи:

1) етап, коли лише формується теорія певної галузі знань, здійснюється перехід від розрізненої сукупності термінів до спільної терміносистеми;

2) етап збільшення кількості знань у рамках прийнятої теорії та, відповідно, збільшення кількості понять;

3) етап реорганізації теорії, в результаті якого відбуваються зміни у терміносистемі.

З винаходженням інноваційної теорії її поняття спершу намагаються описати термінами попередньої теорії, з часом з'являються нові терміни для більш точного визначення нових понять [8].

Терміни, серед яких відсутній взаємозв'язок, не здатні самостійно утворити систему. Іноді терміносистеми виникають за відсутності окремих її компонентів, але це абсолютно неможливо без утвореної загальної структури та зв'язків між її елементами. Системний характер для груп термінів забезпечують два типи зв'язків [21, с. 67]:

1) логічні зв'язки, які означають, що раціональне співвідношення між поняттями певної науки має бути відображено у взаємозв'язках між термінами;

2) мовні зв'язки, які розглядають терміни не тільки з точки зору слів, що визначають наукові поняття, але демонструють мовну сутність термінів з характерними для загальноживаних слів мовними особливостями: синонімічними, антонімічними, словотвірними, полісемічними, граматичними, родовидовими та ін.).

Для досягнення системності терміносистеми слід, на думку Д. Лотте, виконати наступні умови:

1) за основу створення терміносистеми беруть класифікації, які демонструють ці поняття в розвитку;

2) аналізуючи схеми класифікацій, визначають потрібні й достатні показники, що вимагають безпосереднього термінологічного відображення;

3) підбирають такі слова або їх елементи для створення терміна, що здатні навіть наочно відобразити, по-перше, загальне значення цього поняття, та по-друге, продемонструвати його

специфічність. Суттєвим у цьому є створення однотипної конструкції для термінів одного порядку [33, с. 67].

Слід також наголосити на тому, що різнобій тлумачень та невпорядкованість терміносистеми стають причиною помилок у професійній діяльності фахівців, що, таким чином, може гальмувати розвиток галузі в цілому.

1.3. Маркетингова термінологія як підсистема лексичної системи

Маркетинг почали розглядати як науку на початку ХХ століття. Вчені Р. Батлер, Т. Бекман, П. Конверс стали засновниками теорії маркетингу та активно залучили до розвитку цієї галузі знань спеціалістів із інших країн світу. Але в Європі та Японії маркетинг зайняв своє місце у сфері науки й бізнесу тільки після Другої світової війни. У країнах Східної Європи, Балтії, а також і в Україні це сталося пізніше, а саме на початку 90-х років ХХ століття [35, с. 119].

Можна виділити 3 періоди становлення і розвитку термінологічного апарату маркетингу.

Перший період датується 1857–1900 роками і характеризується стихійним, несистемним прагненням підприємців до пошуку і застосування прийомів впливу на ринкове середовище. В цей період часу підприємці для номінації предметів, явищ і понять, що відносяться до області розширення торгівлі та просування на ринку, користувалися переважно комерційною термінологією, значна частина якої склалася англійською мовою в XIV–XVIII столітті. Вивчення листів, щоденників, статей таких відомих американських підприємців, як Дж. Астор, С. Кольт, Л. Страус та ін., дозволило виявити використовувані в їх практичній діяльності операційні поняття і комерційні терміни:

advertising ‘рекламування’, *business* ‘комерційна діяльність’, *buying* ‘покупка’, *commerce* ‘торгівля’, *company* ‘компанія’, *enterprise* ‘підприємство’, *employment* ‘зайнятість’ та ін. Оскільки, саме в цей період виникли історичні передумови для трансформації інтуїтивних знань і досвіду підприємців у наукові, то даний період можна назвати періодом зародження маркетингової термінології [40, с. 172].

Другий період у формуванні термінології маркетингової науки названий періодом становлення термінології. Продовжився з 1900 по 1950 рік, даний період включив в себе три етапи:

- 1) етап концептуалізації термінології (1900–1920 рр.);
- 2) етап інтеграції термінів (1920–1930 рр.);
- 3) етап перегляду і вдосконалення термінів (1930–1950 рр.).

У даний період на етапі концептуалізації термінології маркетинг виділився в окрему навчальну дисципліну. Такі економічні теорії як теорія попиту, теорія конкуренції, теорія еластичності попиту були розвинені і застосовані маркетингологами, у зв'язку з чим англійська термінологія маркетингу поповнилася такими термінами як *demand* ‘попит’, *supply* ‘пропозиція’, *purchasing power* ‘споживча здатність’, *equilibrium* ‘рівновага’, *long-run* ‘довгостроковий період’, *cost* ‘вартість’, *elasticity of demand* ‘еластичність попиту’. На даному етапі ідеї маркетингу активно розвиваються в працях з реклами, появі яких передувала практична робота по впровадженню та розвитку деяких способів реклами, наприклад, розміщення рекламних текстів у журналах. У зв'язку з цим соціолінгвістичним фактом у досліджувану термінологію увійшли такі терміни як, наприклад: *lazy Susan* ‘підставка, яка обертається (для експонування товару невеликого розміру на вітрині)’, *canned audience* ‘підготовлені слухачі’, *coupon* ‘купон’, *advertising* ‘рекламний текст’, *layout* ‘викладка товару’.

Крім економічних і рекламних понять і термінів маркетингова наука використовувала поняття, концепції і, отже, терміни інших вже

сформованих наук, зокрема, психології, однієї з проблем якої є дослідження потреб, мотивів і поведінки індивідів. У зв'язку з цим в досліджувану термінологію увійшли, наприклад, такі терміни як: *perceived product quality* 'сприймаюча якість товару', *response rate* 'рівень відповідної реакції', *perceptual map* 'карта сприйняття', *consumer reaction* 'відгук споживача', *behaviour segmentation* 'поведінкове сегментування', *motivational hierarchy* 'ієрархія потреб' [46, с. 32].

Даний етап характеризується появою і використанням терміна *marketing* поряд з термінами *distribution*, *trade* і *commerce* для позначення процесів керування ринковою діяльністю. У 1910 році термін *marketing* був використаний у роботах відразу двох вчених – Р. Батлера і А. Шоу.

Слід підкреслити, що більшість з наведених термінів і термінологічних сполучень з'явилися в англійській мові задовго до описуваного періоду і вже функціонували в економічній науці, однак саме на цьому ступені були залучені в маркетинг для позначення наукових понять цієї галузі знань; зміст яких в літературній мові, в термінології економіки і в термінології маркетингу не збігається, наприклад, загальнолітературне слово *demand* визначається як 'вимога до чого-небудь або чого-небудь', економічний термін *demand* означає 'попит на товари або послуги', термін маркетингу *demand* має еквівалент 'запит' і означає людську потребу, підкріплену купівельною спроможністю.

У результаті зростаючого попиту на точні знання про маркетинг, а також внаслідок ширшого застосування наукових методів до управління маркетингом, одним із засобів маркетингової діяльності стає наукове дослідження ринку. У зв'язку з цим в маркетинг залучаються концепції, методи і, отже, терміни статистики та соціології, а саме: *interest group* 'група осіб, що мають спільні інтереси', *distribution function* 'функція розподілу', *coverage map* 'карта охоплення', *qualitative research* 'якісне

дослідження’, *depth interview* ‘глибинне інтерв’ю’, *symbolic analysis* ‘аналіз глибинного значення символу’ та ін.

На етапі інтеграції з 1920 по 1930 рр. вперше постулюється і викладаються в письмовому вигляді основи маркетингу, інтегруються розрізнені концепції і отримані дослідним шляхом узагальнення, у зв’язку з чим термінологія маркетингу поповнюється новими термінологічними одиницями, вербалізуються узагальнені знання: *point of concentration* ‘місце зосередження’, *transfer of goods* ‘переміщення товарів’, *concentration middlemen* ‘концентрація посередників’, *operating marketing efficiency* ‘операційна ефективність маркетингу’.

У даний період на етапі перегляду і вдосконалення (1930–1950 рр.) термінології відбулося усвідомлення важливості оптимізації та уніфікації термінології маркетингу і були зроблені перші кроки в цьому напрямку, а саме, в 1938 році розпочалася робота по уточненню дефініцій і уніфікації маркетингових термінів, які використовуються усіма державними установами, причому саме практичні потреби маркетингу як соціолінгвістичні фактори вплинули на ці лінгвістичні процеси.

Крім того, на даному етапі в термінологію маркетингу увійшли терміни, що номінують нові ідеї з управління маркетингом, виявлені в працях А. Осборна, наприклад: *brainstorming* ‘мозковий штурм’, *technique of deferred judgment* ‘техніка відстроченого судження’.

Також на даному етапі в понятійну сферу маркетингу були залучені ідеї теорії та концепції сучасної соціальної психології, основоположником якої вважається К. Льюін. Такі введені їм у сучасну соціальну психологію і запозичені маркетингологами поняття і терміни, як *group dynamics* ‘динаміка поведінки колективу’, *action research* ‘активне дослідження’, *action field research* ‘активне польове дослідження’, *forcé field analysis* ‘аналіз впливу поля’, *forcé field diagram* ‘діаграма впливу полів’ дозволили описати так звану ‘теорію поля’ *field theory*, відповідно

до якої поведінка індивідуума мотивується і залежить не тільки від особистості, а й від соціального оточення.

Третій період у формуванні маркетингової термінології, що триває з 1950 року по теперішній час, названий періодом розвитку термінології.

Даний період включає в себе три етапи:

- 1) етап переосмислення і спеціалізації термінів (1950–1970 рр.);
- 2) етап соціально-етичних запозичень (1970–1990 рр.);
- 3) етап Інтернет-запозичень (1990–до теперішнього часу) [48, с. 72].

У 50-х–70-х роках ХХ століття відбулося зародження сучасної філософії маркетингу з тієї точки зору, що філософія в цілому спрямована на вироблення узагальненої системи поглядів на світ і на місце в ньому людини, а філософія маркетингу, відповідно, займається виробленням системи поглядів на світ ринку і на місце споживача в ньому. Таким чином, в маркетингу як науці відбулася подія, яка змінила зміст поняття *marketing* і уточнила смисловий зміст терміна *marketing*, що дозволяє говорити про явище переосмислення термінології. На даному етапі терміну *marketing* було дано наукове визначення, в якому відбився новий підхід до маркетингу і його основна мета.

На етапі соціально-етичних запозичень стався логічний перехід від традиційної ринкової концепції, прийнятої в маркетингу, до більш передової концепції соціально-етичного маркетингу, яка в англійській мові була номінована терміносполученням *societal marketing concept*. Дана назва концепції склалася в результаті об'єднання двох терміносполучень *social responsibility* ‘соціальна відповідальність’ і *marketing ethics* ‘етика маркетингу’, а перший компонент терміносполучення *societal marketing concept* є складноскороченим терміном, утвореним у результаті з'єднання лексем *social* і *ethics*.

Слід зазначити, що крім власне соціальних і етичних термінів на даному етапі в терміносистемі з'явилися терміни, що номінують

положення громадської критики негативних сторін у маркетингу, з одного боку, і захисту маркетингу, з іншого боку. Для номінації понять, пов'язаних з громадською критикою, були розроблені такі терміни як, *excessive markups* 'надмірні націнки', *deceptive pricing* 'практика встановлення оманливих цін', *salutary products* 'корисні товари', *desirable products* 'бажані товари', *three-day cooling-off period* 'триденний період обмірковування', *environmentally friendly products* 'товари вироблені за економічно нешкідливою технологією' та ін.

Починаючи з 90-х років XX століття і по теперішній час, стратегія і практика маркетингу переживає значні зміни, пов'язані з великими технологічними досягненнями, одним з яких є Інтернет. Бурхливе зростання технологій мережі Інтернет справив великий вплив як на покупців, так і продавців. Якщо в попередні періоди і етапи в якості засобів маркетингової комунікації використовувалися поштові розсилки, газети, журнали, радіо і телебачення та інші засоби одностороннього зв'язку, то на даному етапі маркетологи будують міцні відносини зі споживачами, використовуючи можливості нових інформаційних технологій двостороннього зв'язку настільки активно, що прямий маркетинг фактично перетворюється в маркетинг прямих відносин. Прикладами термінів, що увійшли в англійську терміносистему на цьому етапі, можуть послужити наступні *Internet* 'Інтернет, глобальна комп'ютерна мережа', *intranet* 'внутрішня мережа компанії', *commercial online service* 'комерційна оперативно-інформаційна служба', *C2в e-commerce* 'інтерактивна покупка, ініційована покупцем', *open trading networks* 'торгові електронні мережі загального доступу' [38, с. 23].

Термінологія англійської мови у галузі маркетингу заклала основу для перманентного запозичення понять цієї сфери в інші мови, включаючи й українську. Такі інтерференції передбачають штучне втручання у розвиток мови. Тобто ми спостерігаємо створення «штучної підмови» на основі мови природної.

Термінологія у галузі маркетингу також характеризується недостатньою структурованістю та неточністю дефініцій. Термінологія маркетингу має спільні компоненти з багатьма термінологіями суміжних дисциплін, серед яких слід назвати економічні, фінансові, виробничі та ін. Маркетингова термінологія включає багато термінів, що представляють банківські, організаційні або торговельні терміносистеми. Слід зазначити, що основи більшості термінів треба шукати серед загальноживаних слів, у побутовій лексиці. До таких базових коренів відносять слова *consumer, market, merchant, seller*.

Для відокремлення вказаних термінологій слід зосереджуватись на їх семантичному зв'язку або на семантичній взаємодії. Показником наявності семантичного зв'язку є існування лексичних одиниць, що семантично взаємодіють одразу зі словами, які належать обома термінологіям. Прикладом також може слугувати ситуація, коли, в одній з термінологій є всі або більшість семантичних компонентів, а в іншій зосереджено більшість семантичних деривантів цих термінів. Такі терміни для обох термінологій є межовими. Межовим терміном називають той, що знаходиться на межі семантичного поля певної термінології. Але, це не означає, що межовий термін є незначним, слабким або другорядним [32, с. 54].

Саме межові терміни слугують механізмом для взаємодії між різними термінологіями. Є випадки, коли вказані терміни сприяють об'єднанню термінологій, та результатом такої взаємодії є створення більш потужних терміносистем.

Отже, семантичне оточення кожної термінології представляють ті термінології, по відношенню до яких вона вступає в роль як реципієнта або як донора. Виокремлення тих термінологій, до яких входять семантичні деривати термінології у галузі маркетингу, можливе лише за умови детального аналізу термінологічного середовища англійської мови.

РОЗДІЛ 2

СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНА ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТЕРМІНОЛОГІЇ СУЧАСНОЇ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ

2.1. Способи термінотворення в термінології маркетингу

Багато авторів, що досліджували терміни, робили спробу класифікувати ці одиниці. Усі терміни по своїй будові А. Коваленко поділяє на:

1. Прості, які складаються із одного слова: *product* ‘товар’, *purchase* ‘купівля’, *sale* ‘продажа’, *advertising* ‘реклама’.

2. Складні, які складаються з двох слів і пишуться разом або через дефіс: *priceconscious* ‘той, хто розуміє динаміку цін’, *storyboard* ‘рекламна розкадровка’, *product design* ‘дизайн, зовнішній вигляд товару’.

3. Терміни-словосполучення, які складаються із декількох компонентів: *concentrated marketing* ‘концентрований маркетинг’, *consumer franchise* ‘привілейоване положення в очах споживача’, *deceptive advertising* ‘реклама недоброякісних товарів’, *demand curve* ‘крива попиту’, *diffusion of innovations* ‘розповсюдження новинок’, *battle of the brands* ‘війна марок’, *top-selling brand* ‘бренд, найпопулярніша (торгова) марка’ [58, с. 442].

Оскільки термінологія маркетингу має широкі та розгалужені семантичні зв'язки з суміжними термінологіями, чітку межу між нею та іншими провести неможливо.

Після необхідних уточнень було сформовано робочий варіант термінології маркетингу, який становить головний об'єкт дослідження.

За своєю структурою терміни маркетингу розподіляються на однослівні лексеми та словосполучення.

Серед однослівних термінів є прості слова, похідні, складні.

Переважають такі словотвірні суфікси: - *ion*; - *er*; - *ing*; - *or*; - *ment*; - *ance*.

Двочленні словосполучення, тобто терміни, до складу яких входять два повнозначних слова, належать, головним чином, до таких структурних типів: N + N, A + N, N + Prep + N, Past Participle + N, Present Participle + N, N's + N [52, с. 188].

Серед тричленних словосполучень зустрічаються власне словосполучення та лексичні одиниці з перехідним статусом. Серед перших переважно більшість становлять прийменникові конструкції: *choice of marketing means, confirmed letter of credit, forced rate of exchange, full term of credit, paid letter of credit*.

Нечисленну групу складають словосполучення з двома прикметниками типу *free economic zone, free enterprise zone* [52, с. 189].

Терміни з перехідним статусом відрізняються від основних словосполучень специфікою синтаксичних зв'язків між компонентами терміна.

Поява абревіатур в англійській мові, як і в інших мовах, обумовлена принципом економії мовних засобів. Багато з них вживаються так часто, що сприймаються як звичайні слова, а не скорочені словосполучення. Серед складноскорочених слів виділяються:

1) абревіатури «ініціального» типу, які можна розділити на два підвиди:

а) з поєднання початкових звуків слів, з назв початкових літер слів (CPA – «*cost per action*» ‘вартість одноразової дії (на сайті)’): *CPAFix is the leading Cost Per Action and CPA Marketing platform with the fastest growing CPA and Affiliate forum online ...*);

б) з поєднання початкових звуків слів, з назв початкових букв слів, між якими вживається прийменник або числівник схожий з ним за вимовою (*B to B (B2B) – «business to business»* ‘діловий маркетинг (між організаціями’), *B to C (B2C) «business to consumer»* ‘діловий маркетинг (між компанією та її клієнтами)’): ... *Because High Rankings is a B-to-B company who’s always looking for new and interesting marketing ideas ...*) [10, с. 250];

2) аббревіатури є поєднанням початкової літери слів (слова) з цілим словом (*E-mail – «electronic»* і «*mail»* ‘електронна пошта’, *m-commerce – «mobile commerce»* ‘електронна торгівля’: *If you’re not convinced yet, here are six statistics that illustrate the booming «m-commerce» growth here in Australia and across the world ...*);

3) аббревіатури з поєднання початку першого слова з цілим словом (*AdWbrds – «advertising»* і «*words»* ‘контекстна пошукова реклама’: *Advertise with Google AdWbrds ads in the Sponsored Links section next to search results to boost website traffic and sales ...*) [10, с. 251];

4) аббревіатура з поєднання початкової літери першого слова та кінцевої частини другого слова (*vlog – «video»* і «*blog»* ‘відеоблог’: *Welcome to another week, welcome to another Vinyl Vlog Episode! Since we’ve come back we’ve had requests for more Giveaways and more Vinyl shop talk!*).

5) аббревіатура з поєднання кінцевої частини першого слова і похідного слова (*networking – «internet»* і «*working»* ‘робота в мережі, об’єднання в мережі, соціальна мережа’: *Effective business networking is the linking together of individuals who, through trust and relationship building, become walking, talking advertisements for one another*) [10, с. 251].

Терміни у галузі маркетингу розподіляють за структурними показниками. Так, серед простих або однокомпонентних слів-термінів найчастіше зустрічаємо терміни, що сформовані завдяки афіксації.

Однокомпонентні терміни також виникають на фоні переосмислення загальноживаного слова. Це може бути й результатом самостійної творчості мовця, коли застосовуються елементи класичної мови для появи необхідного нового. Виникнення простих термінів також обумовлено запозиченнями з інших термінологій. Але слід зазначити, що однокомпонентні терміни часто не дозволяють повністю передати зміст складного поняття, адже для таких понять необхідно залучити не одну словотвірну морфему [8, с. 34].

Однокомпонентні терміни відносяться до різних частин мови – переважно іменників, рідше прикметників, дієслів, прислівників.

Аналіз існуючих форм термінів дозволяє встановити найбільш продуктивні способи утворення термінів.

Морфологічні способи терміноутворення включають суфіксальний, префіксальний, префіксально-суфіксальний, конверсію, усічення [8, с. 36].

Суфіксація – найбільш поширений спосіб морфологічного терміноутворення. Найбільш часто для утворення термінів маркетингу використовуються суфікси: *-ing*, *-ion (tion)*, *-er*, *-ment*, *-ity*.

Суфікс *-ing* утворює іменники від дієслів і рідко – від іменників. Він є найбільш продуктивним. Похідні з суфіксом *-ing* мають значення дії, її результату. Вони також можуть позначати конкретні дії або операції (*pricing* ‘ціноутворення’, *shopping* ‘покупка, здійснення покупок’, *personnal branding* ‘персональний бренд’, *marketing* ‘ринок, маркетинг’, *self-serve advertising* ‘реклама без посередників’, *web hosting* ‘надання послуг з управління сайтом в інтернеті’, *price cutting* ‘скорочення, зменшення ціни’) [8, с. 37].

Суфікс *-ion (tion, ation)* утворює іменники від іменників, прикметників, дієслів. Він займає друге місце по продуктивності. Похідні на *-ion (tion)* позначають дію, її результат, а також абстрактні поняття (*ad impression* ‘перегляд реклами’, *affiliation* ‘приєднання,

членство’, *cooperation* ‘співробітництво, об’єднання’, *innovation* ‘нововведення’, *market atomization* ‘поділ ринку на дрібні сегменти’).

Також часто, як і попередній, в словотворенні термінології маркетингу використовується суфікс *-er (or)*, який служить для утворення іменників від дієслів. Іменник з таким закінченням позначає пристрій, що здійснює дію, утворений від дієслова; або особу, яка виконує цю дію (*freebie seeker* ‘шукач задарма’, *mystery shopper* ‘таємний покупець’ [8, с. 39]).

Наприклад: *Freebie seekers are those looking for free stuff. And who does not like getting something for nothing?* [10].

Суфікс *-ment* утворює від дієслів іменники зі значенням дії, процесу, стану (*involvement* ‘залученість, участь’, *management* ‘управління’, *procurement* ‘поставка, постачання’) [16, с.108].

Суфікс *-ity* утворює від прикметників абстрактні іменники зі значенням стану, якості, умови. Суфікс *-ity* відповідає суфіксу *-ість* (*link popularity* ‘популярність посилання’, *pricedemand elasticity* ‘еластичність ціни до попиту’, *probability* ‘ймовірність, можливість’, *mobility* ‘мінливість’).

Префіксація як спосіб утворення слів. Префікс *re-* має значення ‘знову зробити те, на що вказує основа’. Даний префікс додається до основ іменників і дієслів (*resell right* ‘право перепродажу’, *relaunch* ‘повторне просування продукції на ринок’, *resale* ‘перепродаж’) [16, с. 110].

Префікс *up-* утворює значення ‘поліпшити, вище своїх можливостей’ при додаванні до основ дієслів і іменників. Приклад слова *upmarket* показує, що слова, утворені за допомогою даного префікса, можуть переходити в іншу частину мови (*upsell* ‘спроба / намагатися продати дорожчий товар’, *up + market (N) = upmarket* ‘високоякісний, шикарний’ (Adj)) [8, с. 40].

Наприклад: *How to Upsell. One of the most important jobs a salesperson has to do is to add value to a sale that the customer is already willing to make* [56].

Префікс *pre-* позначає попереднє дію, додається до основ іменника (*premarketing* ‘попередній маркетинг’).

Префікс *macro-* позначає великомасштабні явища і поняття, префікс *micro-* поняття і явища, що зачіпають найменшу область, додаються до основ іменників: (*micromarketing* ‘точковий маркетинг, мікрмаркетинг (розробка продукції, ринкових стратегій і рекламних кампаній для специфічних географічних, демографічних сегментів ринку, в тому числі для окремого ринку’), *macromarketing* ‘макрмаркетинг (маркетингова діяльність, що вживаються з позиції врахування інтересів суспільства в цілому’)).

Наприклад: *Two of our principle undertakings are the Annual Conference, held in locations around the globe, and the quarterly Journal of Macromarketing, the premiere outlet for macromarketing research* [54].

Префікси *un-*, *in-* додаються до основ прикметників, а префікс *non-* до основ прикметників та іменників і надають словами від’ємне значення (*unfair advertising* ‘ганебна (нечесна) реклама’, *invisible trade* ‘невидима торгівля (експорт та імпорт послуг’), *noncommercial advertising* ‘некомерційна реклама’).

Наприклад: *Invisible trade involves the import and export of services rather than goods* [56].

Префіксально-суфіксальний спосіб словотворення використовується не так часто, як суфіксальний і префіксальний, але досить активно (*cobranding* ‘спільне використання товарних знаків’, *repositioning* ‘зміна позиціонування, перепозиціонування, зрушення переваг ринку’, *outsourcing* ‘залучення співвиконавців’).

Наприклад: *Many large companies turn to outsourcing to cut costs. In response, entire industries have evolved to serve companies' outsourcing needs* [15, с. 140].

Складання основ в термінології маркетингу представлено такими видами:

- а) прикметник + іменник;
- б) дієслово + іменник;
- в) іменник + іменник;
- г) прийменник + іменник;
- д) числівник + іменник [18, с. 77].

Наприклад:

- Adj + N (*backlink* ‘зовнішнє посилання, вхідне посилання’),
- V + N (*paypal* ‘електронна платіжна система’),
- N + N (*newsletter* ‘інформаційний бюлетень’);
- Ргер + N (*online* ‘в режимі реальною часу’);
- Num + N (*one-shot* ‘разова публікація’).

Наприклад: *PayPal is accepted at thousands of websites, from leading brands to small independent retailers. So wherever you shop, look for the PayPal logo to pay the safer, faster way* [20, с. 118].

У словотворенні термінології маркетингу досить часто використовується метод складання основ + суфіксальний: (*copywrite* ‘складати рекламні тексти’ – *copywriter* ‘укладач рекламних текстів’).

Наприклад: *Why do you need a copywriter? Good communication is fundamental to success. Words that reflect your style, culture and vision will draw people in and give them confidence in your ability to deliver* [54, с. 45].

Двослівні й трислівні терміни є найбільшою групою серед термінів-словосполучень. Інші словосполучення мають більшу кількість елементів, наприклад: *open-end long-term contract, fixed-price redeterminable prospective contract*.

Процеси оптимізації в мові сприяють розподілу термінів у галузі маркетингу за лексичною, словотвірною та графічною структурою. Більш прості й короткі за структурою терміни – більш зручні для щоденного вживання в мові. Але іноді складання морфем або літер не вистачає для назви великої кількості фахових понять. Короткі терміни часто не дають користувачеві змоги точно зрозуміти той чи інший термін. З іншого боку, складні терміни, які надають більші можливості для адекватного відображення великої кількості складних фахових понять, «відштовхуються» мовою згідно з законом економії мовленнєвих зусиль. Одиниці меншої довжини функціонують у мові для створення найбільш важливих і часто вживаних термінів, а більшої – термінів для вираження особливо складних, але рідше вживаних понять (що відповідає вимогам точності) [16, с. 88].

За кількісним складом компонентів у цих терміносполучень найбільш чисельною є група двокомпонентних термінологічних сполучень, серед яких найбільш поширеними граматичними моделями утворення є такі:

- модель N + Ving (*consumer setting* ‘середовище споживачів’);
- A + N (*major account* ‘головний клієнт’);
- N + N (*consumer loyalty* ‘прихильність споживачів’) [16, с. 153].

Було виявлено, що лексичний склад сучасною англійськомовного маркетингу практично ідентичний словниковому складу області інформаційних технологій. Словотвірна структура термінів маркетингу в англійській мові залежить від моделей, що переважають у даній мові. Але при комбінації складових елементів перевага віддається певним афіксам і словотворчим моделям. Так, наприклад, найбільш часто при деривації використовуються суфікси *-ing* і *-ion* (*tion, ation*). Найбільша кількість прикладів аббревіації належить «ініціальному» типу. А способи аббревіації та складання основ продовжують поповнюватися новими

термінами завдяки постійному припливу нових понять у маркетинг і відносній свободі в їх вираженні мовними засобами.

2.2. Синонімія та антонімія англійськомовних термінів маркетингу

Синонімія в термінології має риси, які відрізняють її від синонімії в загальноновживаній лексиці. Так, дефінітивність терміна передбачає чітке виділення його семантичних меж. У загальноновживаній лексиці доволі часто межі між синонімами є нестійкими.

Для термінології характерна дублетність, тобто, називання того самого поняття різними за походженням словами, тоді як у загальноновживаній лексиці, насамперед, розрізняють близькозначні слова з різними відтінками значень (тобто, понятійні синоніми) або лексеми, що різняться стилістично (стилістичні синоніми). Звідси й пріоритет генетичного принципу при класифікації термінів-синонімів і перевага понятійно-стилістичних відтінків слова при поділі на групи близькозначних загальноновживаних слів. Між дублетами немає тих відносин, які формують синонімічні ряди, немає емоційно-експресивних, стилістичних або відтінкових опозицій [3, с. 124].

Термінологія маркетингу насичена синонімічними та полісемантичними термінами. Відносно велика насиченість англійськомовної маркетингової термінології синонімами та полісемантичними термінами – показник того, що маркетинг не є суто науковою дисципліною, а такою, що тісно пов'язана з побутовими, повсякденними сферами життя. Велика кількість синонімів та багатозначних термінів характерна для дисциплін переважно описового характеру. Описовий характер зазначеної термінології відбивається на інших її характеристиках, зокрема на співвідношенні між кількістю

базових та семантично похідних термінів. Під базовим терміном певного лексичного угруповання (у нашому випадку термінології маркетингу) розуміємо слово чи усталене словосполучення, серед семантичних складових якого немає таких, які б мали значення інших членів цього ж угруповання. Решта членів термінологічної системи вважаються семантично похідними від базових. Базові терміни маркетингу – це майже виключно загальнонаукові та міждисциплінарні термінологічні одиниці, а також запозичення з інших терміносистем: *product* ‘продукт, вироб, продукція’; *currency* ‘грошова одиниця, грошовий обіг, валюта, тривалість, термін дії [3, с. 152]’.

Похідні терміни – це терміни маркетингу у вузькому розумінні, тобто одиниці, утворені в межах цієї термінології: *discount rate* ‘облікова ставка’; *price flexibility* ‘гнучкість цін’.

Крім того, для досліджуваної термінології характерна значна кількість термінів-дублетів, що мають ідентичні значення: *indexing* – *indexation*; *licenser* – *licensee*; *personal selling* – *personal salesmanship* тощо. Є терміни, які мають більше двох значень, наприклад: *agreement* ‘домовленість, угода, контракт’; *commission* ‘угода, за якою одна зі сторін зобов’язується за дорученням іншої за винагороду укласти торговельну угоду від свого імені, але в інтересах іншої сторони’ [21, с. 66].

В основу класифікації загальнономовних синонімів зазвичай кладуть семантико-стилістичний критерій, поділяючи синоніми на понятійні, стилістичні та понятійно-стилістичні. Оскільки терміни-синоніми переважно є назвами одних і тих самих понять, у термінології доречніше використовувати генетичну класифікацію, з урахуванням різних джерел походження назв того самого наукового поняття. При перекладі для передачі значення терміну можуть використовуватися декілька термінів, що є частковими або абсолютними синонімами. Абсолютні синоніми – синоніми, які повністю збігаються за значенням, тобто не різняться ні

відтінками значень, ні емоційним забарвленням, ні сполучуваністю. Здебільшого абсолютні синоніми трапляються в термінології [3].

Наприклад: *type of merchandise – item* (‘тип товару’), *sale of goods – distribution of goods* (‘продаж товару’), *to invest – to put up* (‘вкласти гроші’), *profit – earnings* (‘прибуток’), *investor – depositor* (‘вкладник’), *mail order – post order* (‘замовлення по пошті’) *start-up costs – start-up expenses* (‘витрати на заснування нового підприємства’) [52].

Часткові синоніми – синоніми, які не повністю збігаються. Вони можуть різнитися відтінками значень, емоційно-експресивним забарвленням, стилістичними функціями. Відповідно серед них виділяють семантичні, стилістичні й семантико-стилістичні синоніми.

Наприклад: *make – produce – manufacture* (‘виробляти’), *conduct – carry out* (‘здійснювати’), *formula – method – scheme* (‘схема’), *collapse – decrease – decline – turn-down* (‘спад’), *valuable – expensive – costly – precious* (‘дорогий’), *competitor – opponent* (‘конкурент’), *bankrupt – insolvent* (‘банкрот’) [32, с. 55].

Сутність синонімів визначається наявністю в них різних відтінків значення. В залежності від того, якими ознаками синоніми відрізняються один від одного, вони поділяються на ідеографічні й стилістичні. Ідеографічні (значеннєві) синоніми відрізняються відтінками значення (*failure, collapse, ruin, downfall, crash, wreckage*). Ці синоніми забезпечують можливість передавати відтінки того самого поняття, оскільки на його позначення існує кілька слів: *failure* ‘провал, невдача’; *collapse* ‘різке падіння, провал дії’; *ruin* – ‘загибель, крах’; *downfall* – ‘падіння, крах, загибель’; *crash* – ‘крах, падіння, банкрутство’; *wreckage* ‘крах надій’. Стилiстичні синоніми характеризуються закріпленістю за певним стилем і більш або менш виразним емоційним забарвленням. З-поміж синонімів *purchaser, customer* та *buyer* (‘покупець’) перше слово книжне, друге нейтральне, третє розмовне. Фразеологічні синоніми – варіанти фразеологічних одиниць на позначення того самого поняття.

Так, поняття *advertise* (рекламувати) має такі варіанти: *trump up, beat the drum, carry a torch for* [54].

Останні два види синонімів не вживаються в термінології, так як вони служать для надання мові експресивності та різних відтінків, а термін – це емоційно-нейтральна одиниця. В термінології зустрічаються синоніми контекстуальні. Слова, які зближуються за своїм значення і вступають в синонімічні зв'язки лише в умовах певного контексту. Поза контекстом слова *to get* і *to buy* не усвідомлюються як слова-синоніми, але вони синонімізуються, коли вживаються як означення до дієслова *to purchase*. Також існує територіальна класифікація синонімів, наприклад:

British English ma American English: company – corporation, ordinary share – common stock, running expenses – operating expenses, redundancy – layoff [58].

Durable goods / durable s/ remote goods / hard goods ‘товари довготривалого вжитку’, *agreement / contract / treaty* ‘угода’, *goods / item / product* ‘товар’ тощо [55].

За кількістю синонімів термінологія маркетингу наближається до дисциплін переважно описового характеру, таких, як медицина, будівництво тощо: *agreement* ‘домовленість’, ‘угода’, ‘контракт’; *customer* ‘клієнт’, ‘покупець’; *currency* ‘грошова одиниця’, ‘грошовий знак’ [58].

Антонімія – вияв мовної парадигматики, що засвідчує наявність у двох знаків відношень протилежності [25, с. 31].

Термінологічна антонімія утворюється на основі логічного протиставлення, що відображається в системі понять певної науки. Члени антонімічної пари називають предмети та явища одного роду й належать до однієї категорії об'єктивної дійсності [25, с. 102].

Логічною основою цього явища є протилежні видові поняття. Протиставлення слів передбачає існування в кожному з них спільної семантичної основи та розвиток нового значення в словах, що

протиставляються. Антонімія термінів можлива лише за наявності терміносистеми, тобто коли існують взаємопротиставлені чи корелюючі пари термінопонять [25, с. 105].

Аналіз термінів-антонімів маркетингу в сучасній англійській мові дозволяє встановити той факт, що для позначення крайніх позицій терміносистеми використовуються такі типи антонімії [40, с. 173]:

1. Терміни, які реалізують якісну протилежність. Їм притаманні градуальні опозиції, члени яких характеризуються різним ступенем чи градацією однієї й тієї ж ознаки: *primary energy* – «*an energy' form found in nature that has not been subjected to arty conversion or transformation process*» – *secondary energy 'form of energy' generated by conversion of primary energies*» – *final energy 'form of energy' available to the user following the conversion from primary? energy' carriers*» [52].

Лексична одиниця *primary energy* виступає зовнішнім членом опозиції, виражаючи максимальний ступінь ознаки, тобто цю енергію можна переробляти декілька разів; одиниця *final energy* є зовнішнім членом опозиції, що виражає мінімальний ступінь ознаки (цю енергію вже неможливо переробити). Середнім членом опозиції є термін *secondary energy*. Цей клас антонімів у досліджуваній терміносистемі зустрічається рідко [52].

2. Комплементарні антоніми, що характеризується відсутністю проміжних ланок, цей клас відтворює протилежність понять, що характеризують кожне своїм значенням і доповнюють одне одного у вираженні всього родового поняття. Наприклад, *eco-marketing* – *greertwashing*.

3. Векторні антоніми, що виражають протилежність у направленості дій, властивостей, ознак: *non-renewable energy -renewable energy*;

4. Антоніми-конверсиви, хоча деякі мовознавці відносять їх до векторних. Термінологія маркетингу включає досить значну кількість

конверсивів, слів, що характеризуються семантичною спільністю і протиставляються за значенням на основі причинно-наслідкових та умовних зв'язків (*sale – buy, seller – buyer, credit – debt, creditor – debtor*) [52].

Це пояснюється тим, що однією з типових ситуацій предметної галузі маркетингу є дія з двома рівноправними партнерами, кожний з яких виступає у подвійній ролі. Тому у багатьох мовах існує відповідний термін 'купівля – продаж'. Для позначення цієї ситуації з акцентом на напрямок «продавець – покупець» в англійській мові вживається термін *sale*, для позначення з акцентом на зворотній напрямок – термін *buying*.

2.3. Полісемія та омонімія маркетингових термінів сучасної англійської мови

Багатозначність (полісемічність) притаманна як словами, так і морфемам (і кореневим, і афіксальним), вона властива також і конструктивним об'єктам (словосполученнями, реченням, текстам). Отже, багатозначність характеризує переважну більшість слів.

Полісемія спирається на зв'язаність значень слова: всі його значення спираються на загальне значення. Однак не всі значення слова зберігаються в рівній мірі, впливають на його вживання та словотворчі зв'язки. Це призводить до того, що багатозначне слово розпадається на ряд слів, у яких спільними є лише звукова форма [18, с. 56].

Склад термінологічного словника англійських термінів маркетингу також включає багатозначні терміни. В якості найбільш поширеного варіанту дослідники відзначають випадок двочленної полісемії. Встановлено, що в англійській термінології маркетингу існує велика кількість термінологічних одиниць, що мають два термінологічні значення [18, с. 57].

Розглянемо істотні ознаки, що диференціюють термінологічну багатозначність, на якісні і кількісні.

Так, кількісною характеристикою є число термінологічних значень. Наприклад:

а) двочленна багатозначність:

Bulldog edition (1) – edition of a daily newspaper that is distributed and sold at newsstands the night before the date it bears;

Bulldog edition (2) – sections of the Sunday newspaper printed and distributed early in the week throughout the cosmopolitan area and in outlying rural areas, which are usually placed on sale prior to Sunday [48, с. 122].

б) тричленна багатозначність:

Possession (1): any material object that is possessed;

Possession (2): the act or state of possessing, of holding, using and controlling;

Possession (3): law. the state of having the right to use and enjoy a thing such as a house, whether by right of ownership or not [58, с. 303].

в) чотиричленна багатозначність:

Pool (1) – shipg. a place in a river where the water is deep;

Pool (2) – com. & Ind. An association of producers, and sometimes importers, who agree to share between them the output needed to meet the market demand at a certain fixed price;

Pool (3) – man. in large offices, a number of typists working together to give a central secretarial service to all those employees who need it;

Pool (4) – fin. the main reserve fund of the International Monetary Fund, into which are paid the contributions of member countries, in return for which they receive drawing rights [58, с. 304].

Якісна сторона феномена термінологічної багатозначності, на підставі аналізу літератури останніх років і власних досліджень, представлена наступними випадками:

По-перше, семантична еволюція термінів призводить до створення міжгалузевої багатозначності. У цьому випадку значення термінів відносяться до різних областей спеціального знання, але об'єднані наявністю прямого або опосередкованого зв'язку між значеннями [58, с. 305].

Наприклад: *Atmospherics (1) – mark. elements such as store lighting, temperature, noise level, scents, wall coverings, architecture, and display fixtures that can be studied and / or manipulated by retailers to produce an effect on consumer buying habits.*

Atmospherics (2) – tech. phenomena that produce disturbances in broadcast reception creating static, such as lightning in a storm [58, с. 305].

По-друге, відмічено існування концептуальної багатозначності, яка передбачає «рівноправне існування різних розумінь одного явища в рамках однієї понятійної області» [58, с. 306].

Концептуальна полісемія виникає тоді, коли закріплений у термінів зміст вступає в протиріччя з авторським баченням тієї чи іншої професійної проблеми.

Наприклад: «*Marketing mix is a set of controllable tactical marketing tools – product, price, promotion, place – that the firm blends to produce the response it wants in the target market*» [58, с. 306].

За початковими літерами термінів, номінується чотири маркетингових інструменти (*product, price, promotion, place*) комплекс маркетингу носить скорочену назву 4 P's. Концепція комплексу маркетингу в 80-і рр. XX століття була розширена до 6 P's (додані складові елементи *personnel, policy*), а пізніше до 10 P's (додані терміни *philosophy, personality, people, performance, perception, positioning*). Існує також варіант концепції комплексу маркетингу, що включає 7 P's (*people, public relations, politics*) [54, с. 408].

Як випливає з представлених прикладів, термін *marketing mix* може наповнюватися різним концептуальним змістом залежно від використовуваних економічних моделей.

По-третє, в області галузевої спеціальної лексики присутнє явище категоріальної багатозначності. При цьому один і той самий термін позначає процес і результат, дію і стан як результат дії, предмет загальний і предмет спеціальний [54, с. 654].

Наприклад, *power supply* ('процес – система').

Фактично, категоріальна багатозначність є різновидом регулярної полісемії, яка широко досліджена на матеріалі загальномовної лексики, а також ряду галузевих термінологій.

Подібна семантична продуктивність є, отже, мовною універсалією як для літературних мов, так і для підмов спеціальностей і підтверджує подібність когнітивних процесів у повсякденному і науковому житті. На думку В. Лейчика, цей тип багатозначності залежить від того, що дані терміни засновані на лексичних одиницях природної мови, для яких багатозначність є закономірним фактом [54, с. 300].

Наприклад: *Ferry (1) – transp. A ship or boat for carrying people, goods and vehicles for short distances;*

Ferry (2) – the service provides by regular crossings by one or more ferry-boats;

Ferry (3) – the legal right to run a public ferry service charging a toll for persons, animals and vehicles carried [58, с. 304].

У дослідженні було розглянуто внутрішньогалузеву багатозначність, що відображає специфіку розуміння фахівцями своєї предметної області. Під внутрішньогалузевим багатозначним терміном розуміється багатозначний термін, що функціонує в рамках однієї предметно-понятійної області, і значення якого відносяться до однієї професійної сфері [54, с. 310].

Детальний розгляд внутрішньогалузевих багатозначних термінів дозволяє систематизувати когнітивні ситуації, що призводять до термінологічної багатозначності. Вибір ознаки для метафоричного переосмислення залежить від психологічних установок і переваг фахівців, які працюють у певній науковій галузі.

Наприклад: *Promotion (1) – adv. & Com. activities aimed to increase the demand for a product;*

Promotion (2) – stk. exch. company promotion, the work of forming a new company;

Promotion (3) – man. an increase in the rank and responsibility of an employee [54, с. 306].

Окрему групу утворюють «наскрізні» полісеманти, що функціонують як на міжгалузевому, так і на внутрішньогалузевому рівнях. Так, наприклад, багатозначний термін *plane* в авіації може позначати ‘літак’ і ‘крило літака’, в кристалографії він означає ‘грань кристала’, в математиці – ‘площину’, в гірничій справі – ‘ухил’, в будівництві – ‘рівень’ і т.д.

Подібні термінологічні одиниці мають гнучку семантикою, яку легко пристосувати під потреби конкретної професійної сфери. Вони є вузлами, що зв’язують багато галузевих концептів одночасно. Природа їх термінологічних значень є широкою і виходить за рамки галузевого термінознавства, її розглядають у руслі міждисциплінарних досліджень. Міждисциплінарні значення в поєднанні з внутрішньогалузевою багатозначністю показують, що семантичні переноси здійснювалися «спостерігачами», що володіють універсальністю знань і метафоричністю бачення явищ навколишнього світу. Подібні випадки відносимо до полісистемної багатозначності, підкреслюючи, що вона утворюється в значній мірі в результаті міжсистемного запозичення термінів [16, с. 128].

Наприклад, термін *positioning* використовується в таких областях спеціальних знань, як техніка, спорт, авіація, космос, шахи, поліграфія, машинобудування, автомобілебудування, медицина, будівництво, нафтогазова галузь, маркетинг.

Positioning – (mark) marketing strategy that attempts to control the perception of a product or service relative to competitive product or services [56, с. 605].

У межах словникового складу мови слова існують не ізольовано, а входять у ті або інші системні групи, причому одночасно в кілька різних. Однією з таких груп є омоніми.

Омонімічні знаки мають збіжні експоненти (або звукові, або графічні, або і ті, і інші). Між омонімічними словами відсутній зв'язок, що міг би свідчити про семантичну вмотивованість[18].

Хоча, омонімія властива всім рівням мови, що стоять вище фонологічного, граматична омонімія, характерна для сучасної англійської мови, вивчена недостатньо через певні теоретичні труднощі, схожих з тими, що викликаються омонімією лексичною. У обох видів омонімії є ряд загальних рис:

1. Матеріальний (звуковий) збіг одиниць, що мають різні значення (у граматичних омонімів можуть збігатися також майже всі семантичні компоненти). Наприклад, *a work* ‘справа’ – іменник і *to work* ‘працювати’ – дієслово.

2. Обидва види омонімії виникають у результаті дії процесів дивергенції (діахронічний процес, що призводить до збільшення різноманітності в мовній системі, внаслідок у самостійні інваріантні одиниці тих сутностей, які були варіантами однієї одиниці, або внаслідок появи нових варіантів у вже наявних одиниць) та конвергенції (історичний процес, що призводить до зменшення різноманітності в системі мови, внаслідок зникнення деяких варіантних або інваріантних відмінностей).

3. Обидва види омонімії характеризуються великою поширеністю в мові.
4. Омонімічні граматичні одиниці співіснують поряд з полісемантичними.

ВИСНОВКИ

Таким чином, у ході проведеного дослідження ми дійшли таких висновків.

На сучасному етапі, через свій міжнародний статус і культурологічні чинники англійська мова стає основним джерелом сучасної економічної термінології.

Поява значної кількості новоутворень у сучасній термінології, складовою терміносистеми якої є термінологія маркетингу, роблять актуальним визначення ресурсів термінологічного фонду, що є необхідним для його упорядкування та систематизації. Правильно побудована й упорядкована термінологія потребує визначення оптимальних мовних засобів для вираження спеціального поняття та такої структурно-семантичної організації термінів, яка б орієнтувала на адекватне сприйняття об'єкта чи явища і надавала установку та конкретну дію.

Дослідження термінології маркетингу в англійській мові дозволило простежити процеси утворення, становлення, розвитку та функціонування термінів даної наукової області.

На основі діяхронно-синхронного підходу було визначено три періоди у формуванні термінологічної маркетингової термінології англійської мови.

Розподіл англійськомовних термінів маркетингу за лексичною, словотвірною та графічною структурою свідчить про те, що у цій сфері лексики, так само, як у мові в цілому, відбуваються оптимізаційні процеси. Структурно простіші терміни виявляються зручними для використання, але не завжди задовольняють користувача, оскільки іноді важко висловити зміст складного поняття через такий термін.

Було виявлено, що лексичний склад сучасної англійськомовної термінології маркетингу практично ідентичний словниковому складу

області інформаційних технологій. Словотвірна структура термінів маркетингу англійської мови залежить від моделей, що переважають в даній мові. Але при комбінації складових елементів перевага віддається певним афіксам і словотворчим моделям. Так, найбільш часто при деривації використовуються суфікси -ing та -ion (tion, ation). Найбільша кількість прикладів аббревіації належить «ініціальному» типу. Слід зазначити, що способи аббревіації і складання основ продовжують поповнюватися лексичними одиницями завдяки постійному припливу нових понять у маркетинг і відносній свободі в їх вираженні мовними засобами.

Оскільки термінологія маркетингу має широкі та розгалужені семантичні зв'язки з суміжними термінологіями, провести чітку межу між нею та іншими виявляється досить складно.

За наявності синонімів термінологія маркетингу англійської мови наближається до дисциплін переважно описового характеру, таких, як медицина, будівництво тощо.

Аналіз термінів-антонімів маркетингу в сучасній англійській мові дозволяє встановити той факт, що для позначення крайніх позицій терміносистем використовуються різні типи антонімії.

Відносно велика насиченість англійської маркетингової термінології синонімами та полісемантичними термінами – показник того, що маркетинг не є суто науковою дисципліною, а такою, що тісно пов'язана з побутовими, повсякденними сферами життя. Описовий характер термінології маркетингу відбивається на інших її характеристиках, зокрема на співвідношенні між кількістю базових та семантично похідних термінів.

Склад термінологічного словника англійських термінів маркетингу включає певну кількість багатозначних термінів. В якості найбільш поширеного варіанту відзначимо випадок двочленної полісемії. Встановлено, що велика кількість англійськомовних термінів

маркетингу представляють собою термінологічні одиниці, які мають два термінологічні значення.

Перспективним лишається дослідження особливостей структури і семантики термінів англійської мови в інших галузях сучасної науки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Арнольд И. В. Основы научных исследований в лингвистике: учебное пособие. М. : Высшая школа, 1991. 140 с.
2. Белозьоров М. В. Нова економічна лексика і термінологія англійської мови. Вісник Запорізького державного університету. Філологічні науки, 2001. № 3. С. 28–32.
3. Білозерська Л. П., Возненко Н. В., Радецька С. В. Термінологія та переклад. Херсонський нац. техн. ун-т. Вінниця : НОВА КНИГА, 2010. 232 с.
4. Борисова М. К. Терминология и терминосистема: аспекты корреляции. Режим доступа: https://pglu.ru/upload/iblock/d0d/ch_05_sira_1_sektsii_1_1_14-m.k.-borisova-28.pdf
5. Боярова Л. Г. Фразеологізація термінологічних словосполучень. Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, 2011. С. 217–223.
6. Вакуленко М., Вакуленко О. Наукова термінологія та її методи. Тези 4-ї Міжнар. наук. конф. «Проблеми укр. наук-техн. термінології» : Вид-во Держ. ун-ту «Львівська політехніка», 1996. С. 11–12.
7. Вакуленко М. О. Методологічні засади вивчення наукової термінології. *Термінологічний вісник*. Вип. 2 (2), 2013. С. 16–21.
8. Васенко Л. А., Дубічинський О. М., Кримець Г.М. Фахова українська мова : навчальний посібник. К. : Центр учбової літератури, 2008. 272 с.
9. Ващенко В. С. Українська семасіологія: типологія лексичних значень. Дніпропетровськ : Вид-во Дніпропетров. ун-ту, 1981. 68 с.
10. Ганич Д. І. Словник лінгвістичних термінів. К. : Вища школа, 1985. С. 249–251.

11. Гальчук І. Акцентуаційна адаптація запозиченої лексики в українській мові *Українська мова*, 2006. № 3. С. 58–65.
12. Гнаткевич Ю. В. Навчання лексичного аспекту чужоземної мови у вищих навчальних закладах. К. : Просвіта, 1999. 184 с.
13. Головин Б. Н. Лингвистические основы учения о терминах. М. : Высшая школа, 1987. 104 с.
14. Грицьків А. В. Стратифікаційна та галузева структура терміносистеми (на прикладі англomовної фінансової термінології). *Наукові записки Тернопільського державного педагогічного університету ім. В. Гнатюка*. Серія : Мовознавство, 2004. №1. С. 44–48.
15. Грицьків А. В. Взаємодія термінологічних систем (на матеріалі англomовних фінансових термінів). *Теоретична та прикладна лінгвістика* : зб. наук. праць. К. : УІЛМ, 2003. Вип. 1. С. 138–147.
16. Гутиряк О. І. Англійська термінологія маркетингу: структура та семантичні характеристики: дис. ... канд.. філол.. наук: 10.02.04 – германські мови. Київ, 2011. 265 с.
17. Дрозд О., Кияк Т. Аспекти формування термінологічних стандартів. *Проблеми української термінології*. Вісник національного університету «Львівська політехніка». № 453. Львів, 2002. С. 501–506.
18. Д'яков А. С., Кияк Т. Р., Куделько З. Б. Основи термінотворення. К. : Видавничий дім «КМ Академія», 2000. 216 с.
19. Житнікова К. В. Фразеологічні одиниці в англomовній терміносистемі менеджменту та маркетингу: семантико- прагматичний аспект (на матеріалі журналу «Journal of World Business»): дис. ...канд. філол. наук: 10.02.04 – германські мови. К., 2008. 360 с.
20. Житін Я. В. До питання про розрізнення термінології та терміносистеми. *Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки*. Розділ II. Термінознавство. Лексикографія, 2009. Вип. 17. С. 116–121.

21. Журавлёва Т. А. Особенности терминологической номинации. Донецк : Донбас, 1998. 253 с.
22. Кияк Т. Р. Прагматичні аспекти стандартизації української термінології. *Мовознавство*. 1993. № 1. С. 35–38.
23. Кислюк Л. П. Нові англійські запозичення і термінологія. *Українська термінологія і сучасність*: збірник наукових праць. К., 2001. Вип. IV. С. 51–53.
24. Кочан І. М. Синонімія у термінології. *Мовознавство*, 1992. № 3. С. 70–81.
25. Кочан І. М. Словотвірні норми і термінологія. *Термінологічний вісник*: збірник наукових праць. К. : Інститут української мови НАНУ, 2013. Вип. 2 (1). С. 202–208.
26. Кочан І. М. Термінологія: національна чи міжнародна? *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми української термінології»*, 2009. № 648. С. 3–8.
27. Кочерган М. П. Основи зіставного мовознавства: підручник. К. : Видавничий центр «Академія», 2006. 423 с.
28. Куделько З. Б. Словотвірчі моделі термінів ринкової економіки. *Матеріали 6-ї міжнародної конференції «Проблеми української термінології»*. Львів, 2000. С. 361–362.
29. Лейчик В. М. Терминоведение: предмет, методы, структура. М. : Изд-во ЛКИ, 2007. 256 с.
30. Лейчик В. М. Терминоведение: предметы, методы, структура. М. : Книжн. дом «Либроком», 2009. 256 с.
31. Лейчик В. М. Термины-синонимы, эквиваленты, варианты. *Актуальные проблемы лексикологии и словообразования*. Вып. 2. Новосибирск, 1973. С. 103–107.
32. Лещук Т. В. До проблеми термінологічних запозичень у мові науки і техніки. *Українська термінологія і сучасність*: збірник наукових праць / відп. ред. Л. О. Симоненко. Київ, 2005. Вип. VI. С. 53–56.

33. Лисиченко Л. А. Лексико-семантична система української мови. Х. : Харківський державний педагогічний університет ім. Г. С. Сковороди. 1997. 129 с.
34. Малевич Л. Д. Термінологічне запозичання: причини джерела функції. *Українська термінологія і сучасність*: збірник наукових праць / відп. ред. Л. О. Симоненко. К., 2005. Вип. IV. С. 56–61.
35. Манерко Л. А. Понятіе «терміносистема» в современном терміноведенні. *Современные тенденции в лексикологии, терминологии и теории LSP*: сборник научных трудов. М. : Изд-во МГОУ, 2009. С. 207–220, 119–120.
36. Мостовий М. І. Лексикологія англійської мови: підручник для студентів ін-тів і фак. іноземної мови. Харків : Основа, 1993. 255 с.
37. Наконечна Г. До історії унормування української науково-технічної термінології. *Мовознавство*. 1992. № 6. С. 41–47.
38. Нелюба А. Явище економії в словотвірній номінації української мови: монографія. Харків, 2007. 302 с.
39. Нечитайло О. І. Синоніми в лексикографії. К., 1987. 26 с.
40. Овчаренко Н. Теоретичні передумови дослідження терміносистем (на матеріалі сучасної української термінології). *Лінгвістичні студії*. 2010. Вип. 20. С. 172–175.
41. Панько Т. І., Кочан І. М., Мацюк Г. П. Українське термінознавство: підручник. Львів : Світ, 1994. 216 с.
42. Радченко О. Ю. Концептуальна метафора в терміносистемі маркетингу (на матеріалі англійських текстів): дис. канд. філол. наук: 10.02.04. Черкаси, 2012. 314 с.
43. Романова О. О. Спеціальна лексика української мови як об'єкт лінгвістичного дослідження: термін і номен. *Термінологічний вісник*: зб. наук, праць. К. : ІУМ НАНУ, 2011. Вип. 1. С. 55–62.

44. Русанівський В. М. Семантичні процеси розвитку української лексики Історія української мови. Лексика і фразеологія. К., 1983. С. 678–684.
45. Симоненко Л. О. Термінологія. Українська мова. Енциклопедія і редкол.: В. М. Русанівський, О. О. Тараненко, М. П. Зяблюк та ін. К. : Українська енциклопедія ім. М. П. Бажана, 2000. С. 631.
46. Скороходько Е. Ф. Сучасна англійська термінологія: навч. посібник. К.: УІЛМ, 2002. 76 с.
47. Суперанская А. В., Подольская Г. М., Васильева Н. В. Общая терминология: вопросы теории. М. : Либроком, 2012. 248 с.
48. Циткина Ф. А. Терминология и перевод (к основам соціального терміноведення). Львів : Вища школа, 1998. 160 с.
49. Шапран Д. П. Сучасна українська термінологія маркетингу семантика та прагматика: автореф. дис. канд. філол. наук: 10.02.01. Дніпропетровськ, 2004. 19 с.
50. Шапран Д. П. Причини запозичення в українській маркетинговій термінології. К., 2003. Вип. 6. Т. 5. С. 12–16.
51. Berkovvitz E. Marketing. Homewood: Irwin, 1989. 755 p.
52. Clausner T. C. Domains and Image Schemas. *Cognitive Linguistics*. 1999. Vol. 10. P. 1–31.
53. Fillmore Ch. J. Frame Semantics. *The Linguistic Society of Korea (ed.). Linguistics in the Morning Calm*. Seoul: Hanshin Publishing Co, 1982. P. 111–137.
54. Kinwell D. S. Financial institutions, markets and money. Chicago: The Dryden Press, 1990. 739 p.
55. Langacker R. W. Foundations of Cognitive Grammar. Stanford, CA: Stanford University Press, 1997. V. 1: Theoretical prerequisites. 516 p.
56. Maxwell C. E. Financial Markets and Institutions. Minneapoli : West publishing Company, 1994. 828 p.

57. Online Etymology Dictionary. Режим доступа: <http://www.etymonline.com/>

58. Oxford Business Dictionary. Oxford : Oxford University Press, 2002. 1142 p.