

МАНЖУЛА ЮЛІАНА ОЛЕКСАНДРІВНА

АНГЛІЙСЬКІ СКЛАДНІ ТЕРМІНИ В ГАЛУЗІ РЕКЛАМИ ТА
МАРКЕТИНГУ: ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ

035 ФІЛОЛОГІЯ

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ОСОБЛИВОСТІ ТЕРМІНОСИСТЕМИ В ГАЛУЗІ РЕКЛАМИ ТА МАРКЕТИНГУ АНГЛІЙСЬКОЇ ТА УКРАЇНСЬКОЇ МОВ.....	7
1.1. Поняття та функції термінологічної лексики.....	7
1.2. Терміносистема в галузі реклами та маркетингу та засоби її поповнення	14
1.3. Розвиток та функціонування складних термінів в галузі реклами та маркетингу	20
1.4. Засоби та проблеми перекладу термінів в галузі реклами та маркетингу.....	23
Висновки до 1 розділу.....	38
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ ТЕРМІНІВ В ГАЛУЗІ РЕКЛАМИ ТА МАРКЕТИНГУ З АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ НА УКРАЇНСЬКУ.....	40
2.1. Структура термінів галузі реклами. Проблематика її відтворення засобами української мови.....	40
2.2. Засоби перекладу складних термінів в галузі маркетингу українською та англійською мовами.....	47
Висновки до 2 розділу.....	56
ВИСНОВКИ.....	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	62
ДОДАТКИ.....	67

ВСТУП

За останні роки помітне все більше зацікавлення лінгвістів проблемами термінології та термінотворення. Значне місце в цих лінгвістичних дослідженнях відводиться вивченню терміносистем, що виникають в результаті стрімкого розвитку нових наукових напрямків, чи нових виробничих або суспільних реалій. Як правило, це напрямки на стику наук, виробництва чи діяльності людини. В умовах молодій української держави ці процеси ще стрімкіші та ширші і вимагають значної уваги дослідників. У зв'язку з цим у сучасній лінгвістиці все важливіше місце займають проблеми спеціальної лексики, функціонування систем термінів у різних областях науки, техніки, суспільного життя.

Актуальність дослідження зумовлена відсутністю узагальненого системного опису термінології реклами та маркетингу і пов'язана з розробкою методичних рекомендацій та вказівок щодо поліпшення розумів праці перекладача, який здійснює переклад рекламного тексту з англійської мови українською або навпаки, причому текст має специфічну термінологію, низку усталених слів, словосполучень. Переклад тексту з дотриманням стильових ознак реклами та маркетингу є також однією з найважливіших проблем, що витікають у процесі перекладу тексту.

Питання, пов'язані з аналізом термінів із погляду їх словотвору, структури, семантики та мотивації, вже були об'єктом дослідження таких вітчизняних та зарубіжних мовознавців, як В. Г. Гак, Б. Н. Головін, С. В. Грін'юв, В. П. Даниленко, Т. Л. Канделаки, І. С. Квітко, Т. Р. Кияк, В. М. Лейчик, Д. С. Лотте, Е. Ф. Скороходько та ін. Проблему запозичення і впровадження іншомовних термінів у галузевих терміносистемах вивчав видатний науковець В. В. Виноградов. Проте проблема перекладу термінів реклами та маркетингу не знайшла системного відображення у роботах

мовотворців. Тому тема нашої роботи « Англійські складні терміни в рекламі та маркетингу: особливості функціонування та перекладу».

Мета дослідження - охарактеризувати особливості складних англійських термінів в галузі реклами та маркетингу, та описати специфіку їх перекладу українською мовою.

Завдання дослідження:

1. Проаналізувати наукові точки зору на проблему дослідження термінології маркетингу та реклами;
2. проаналізувати склад і структуру англійських та українських термінів в галузі реклами та маркетингу;
3. визначити способи перекладу складних англійських термінів в галузі реклами та маркетингу українською мовою.

Об'єкт дослідження – складні терміни в галузі реклами та маркетингу.

Предмет дослідження – специфіка функціонування та перекладу складних термінів в галузі реклами та маркетингу.

Практичне значення роботи полягає у можливості використання матеріалів дослідження в процесі формування словників термінологічної лексики в галузі реклами та маркетингу.

Результати дипломної роботи також можуть бути корисними в практичній діяльності учнів, студентів, учителів, викладачів ВНЗ під час вивчення курсів зі стилісти, лексикології української та англійської мов, а також на заняттях з практики перекладу.

Методи дослідження – описовий, зіставний.

Матеріалом дослідження послужили рекламні тексти, журнали англійською та українською мовами за останнє десятиліття.

Результати роботи висвітлено у статті «Особливості перекладу термінів в галузі реклами та маркетингу з англійської мови на українську» у збірнику праць «Молодь: наука та інновації» [43].

Дипломна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

ОСОБЛИВОСТІ ТЕРМІНОСИСТЕМИ В ГАЛУЗІ РЕКЛАМИ ТА МАРКЕТИНГУ АНГЛІЙСЬКОЇ ТА УКРАЇНСЬКОЇ МОВ

1.1. Поняття та функції термінологічної лексики

Сучасна літературна українська мова використовується в різних сферах суспільного життя. Величезна кількість слів, що прислужує нині у багатьох галузях – це слова-терміни, засвоєні нашою мовою в процесі економічного, політичного, культурного, міжнаціонального й міжнародного спілкування.

Термінологія – це розділ лексики, що охоплює терміни різних галузей: науки, техніки, мистецтва, суспільного життя.

Термін – це одиниця будь-якої конкретної природної або штучної мови (слово, словосполучення, аббревіатура, символ, поєднання слова і букв-символів, сполучення слова і цифр-символів), що володіє в результаті стихійно сформованій чи особливої свідомої колективної домовленості спеціальним термінологічним значенням, яке може бути виражено або у словесній формі, або в тому чи іншому формалізованому вигляді і досить точно і повно відображає основні, суттєві на даному рівні розвитку науки і техніки ознаки відповідного поняття.

Термін–слово, обов'язково співвідноситься з певною одиницею відповідної логіко-понятійної системи в плані змісту.

А.А. Реформатський визначає терміни «як однозначні слова, позбавлені експресивності» [32,49-51].

М.М. Глушко констатує, що «термін - це слово чи словосполучення для вираження понять і позначення предметів, що володіє, завдяки наявності у нього суворої і точної дефініції, чіткими семантичними

кордонами і тому однозначне в межах відповідної класифікаційної системи» [13, 198].

Термінологічна лексика збагачена іншомовними словами. Звичайно, термінологія має обслуговувати потреби того народу, в мові якого створена. Але, враховуючи міжнаціональні інтереси, комунікативні функції людей, які все більше розвиваються, виникає необхідність у творенні спеціальної термінології. Оскільки спільні тенденції в розвитку термінології різних мов переплітаються, то поєднання їх у мові не порушує їх граматичної і фонетичної структури.

До безеквівалентної термінології ми відносимо різновиди англійських термінів:

1. Терміни, що іменують явища (поняття), відсутні в українській дійсності: *custodian*; *temporary difference*; *valuation allowance* та інші.

2. Терміни, що іменують явища, які виникли в українській дійсності (зокрема, в останньому десятилітті), але які й досі не сформували окрему категорію в понятійному апараті відповідної професійної сфери: в цьому випадку недиференційована видового поняття є причиною відсутності терміну *Group voting* - *голосуючі акції групи [компаній]*; *mortgage backed liability* - *зобов'язання, забезпечені заставою нерухомості*; *parent holding* - *акції у власності материнської компанії*; *termination income benefit* - *грошовий посібник, що виплачується після закінчення терміну дії договору*).

Відзначимо, що у термінів другого різновиду немає саме терміну-еквіваленту, але не зрідка існує той, що рекомендується двомовними словниками еквівалент - перед термін, що є поєднанням термінів і загальноживаних лексичних одиниць [30,342].

При утворенні похідних форм терміна необхідно користуватися лише тими формами, які подаються в словнику чи довіднику, бо вільне

словотворення може стати причиною неправильного використання та сприймання.

Терміни вживаються переважно у науковому й офіційно-діловому стилях. Рідше – в публіцистичному та художньому і подекуди – у розмовній лексиці.

Так, діловому стилю властива термінологія, що походить із активної лексики «юрисдикція, юстиція»; запозичується із інших мов *льтимо, рецепісса, диспонент*; утворюється за допомогою власних слів та іншомовних або із запозичених складників *фотоелемент, фотомонтаж, вебкамера, радіокорпорація*. [38,148]

Терміном називають слово або словосполучення, яке вживається на позначення поняття та назви предмету. Для того, щоб передати англійські терміни українською мовою необхідно знати ту галузь, якої стосується переклад, розуміти зміст термінів англійською мовою і знати термінологію, яка присутня у рідній мові. При перекладі ділової літератури з англійської мови на українську важливою є взаємодія термінів з контекстом, саме завдяки цьому виявляється значення слів [21, 29].

Н.М. Раєвська вважає, що термін являє собою слово, що характеризується не лише стильовою співвіднесеністю, а й певною замкненістю в системі лексики на означення понять якоїсь окресленої галузі знань [31].

Під складними термінами розуміємо номінативні одиниці, які складаються з кількох самостійних елементів мови. Попри свою структурно-семантичну багатогранність складні терміни володіють загальною рисою лексичного членування як складні номінативні одиниці семантичної структури.

Лексичне і синтаксичне членування є специфічною рисою багатьох складних слів-термінів, де роздільність є основною якістю

термінологічного номінування. Як справедливо зауважує Г. О. Винокур, “дійсно існує потреба висловити дві ідеї в одному слові. У термінології важливо зберегти внутрішню форму, показати, що відповідне поняття є не простим, а певним відношенням між двома іншими поняттями” [10, 3–35]. Саме такими термінами є складні слова, в яких чітко експлікуються семантичні відношення між їх компонентами. Вони є власне тими розчленованими термінологічними одиницями, які позначають наукові поняття, здатні окремо вказувати на їх відношення до іншого поняття, властивості, якості тощо. Наприклад: *political equality* – *політична рівність*; *social security (safety)* – *соціальна безпека*.

У лінгвістичній літературі висловлюється думка, що в англійському фаховому дискурсі термінологічний фонд поповнюється за допомогою ідіоматичних та неідіоматичних складних суспільно-політичних термінів: *public-spirited* – *патріотично настроєний*; *statesman* – *державний, політичний діяч*; *would-be* – *той, що претендує на посаду, де завдяки переосмисленню першого або другого компонента, значення складного терміна виводиться зі значення його складових частин*: *peace-breaking* – *порушення миру*; *self-defence forces* – *сили самозахисту тощо*. Аналіз фактологічного матеріалу доводить, що ідіоматичні складні терміни утворюють основну кількість стійких одиниць мови, що фіксуються словниками. Це переважно оказіональні, ситуативні складні терміни, що позначають, як правило, поняття з їх випадковими “факультативними” ознаками [9, 78]. Для прикладу оказіональні метафоризовані номени: *political killer*; *to crush down opposition*, *speech writer*, *oligarch*, *political harem*, що позначають поняття з характерними з точки зору наукової теорії ознаками, їх системними відношеннями до інших понять.

На відміну від слів загальної лексики, яка часто є багатозначною та має емоційний відтінок, терміни в межах сфери застосування є однозначними і позбавлені експресії.

Значення термінів зафіксовані у державних стандартах, спеціальних словниках, довідниках. Ось чому вони (терміни) і повинні вживатися лише в зафіксованому значенні.

Кожна вузька галузь науки має свої терміни: медичні вживаються у медицині, технологічні — в техніці тощо. Тому терміни кожної сфери науки потребують особливої уваги, постійної роботи зі словниками й довідниками.

Якщо слово вживається у значенні терміна системи спеціальної галузі знань, то воно є однозначним, семантично відмежованим від тих його значень, що виявляються у функціонуванні поза межами терміна.

Нерозривність ділових понять і відповідних їм термінів виявляється в неможливості упорядкування ділової термінології без належної глибокої наукової розробки ділових понять, їхнього логічного аналізу і точного визначення. Якщо ділові поняття є визначеними недостатньо зрозуміло, тоді не може бути здійсненою точна термінологія. Академік В. С. Виноградов, визначив, що всі «намагання упорядкувати терміни без попереднього аналізу понять, які ними виражаються, не мають сенсу» [8, 162-189].

Для правильного розуміння та перекладу терміна важливо знати його словотвірну і морфологічну структуру, семантичні відмінності загальноживаних слів.

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

1) Прості, які складаються із одного слова: *product* – товар, *purchase* – купівля, *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. [20,290]

На думку А. Барцеля, складні терміни являють собою стале словосполучення, за яким закріплене певне термінологічне значення, наприклад: *traffic control computer* – комп'ютер для керування дорожнім рухом; *vacuum-brake cylinder* – циліндр вакуумного гальма. Переважна більшість термінів становлять препозитивні атрибутивні словосполучення, тобто такі словосполучення, де є означення і означуваний компонент і означення займає в словосполученні початкову позицію [3, 58].

М. Саламаха вважає, що складні терміни утворюються складанням двох або більше основ. Складні терміни називають також термінами-композиціями. До складу складних термінів можуть входити корені *landfill* – ґрунтозасипний смітник, *watershed* – вододіл і похідні слова *energy-saving* – енергозберігаючий, *life-threatening* – життєнебезпечний, причому такі терміни можуть писатися разом *earthquake* – землетрус або через дефіс *energy-saving*. Погоджуємось з думкою Е. Ланюк, що “лексичні одиниці, які входять у склад композиту, ставши частинами нового цілого, обмежують свою семантичну і граматичну (морфолого-синтаксичну)

багатогранність і самостійність, підпорядковуючись і новому значенню, складеному в цілому слові на основі значень компонентів, і новим парадигматичним і синтагматичним функціям [33,74-81].

За способом об'єднання компонентів, складні терміни поділяємо на дві групи:

1) терміни, утворені на основі складання незалежних одна від одної основ *rainforest, watershed, drainpipe, tapwater, woodland*.

2) терміни, утворені на основі інтерфіксного складання основ. Словотвірними засобами цього термінотворення є сполучні елементи і- та е- *silviculture – лісове господарство*, яких ще називають комбінуючими формами .

Отже, терміном є слово, яке характеризується не лише стильовим співвіднесенням, а й певним виокремленням у системі лексики на позначення понять визначеної галузі знань. Таким чином, сутність визначення терміна різними вченими зводиться до його спеціального професійного вживання.

1.2. Терміносистема в галузі реклами та маркетингу та засоби її поповнення

Термін означає слово або словосполучення, що виражає певне поняття, яке застосовується в будь-якій конкретній галузі науки, техніки, мистецтва. У давньоримській міфології «термін» – це божество, страж меж кордонів і прикордонних знаків, стовпів, каменів, які вважалися священними [18,207].

Термінологія – сукупність термінів, які вживаються в будь-якій галузі науки, техніки, мистецтва тощо [12, 660]. Кожен термін має своє словесне походження (етимологію) та смислове значення (семантику).

Будь-яка термінологія є номенклатурною. Номенклатура – перелік назв, уживаний у будь-якій галузі науки, техніки, мистецтва тощо [4, 4-5]. Проте, термін має й національну основу, тому кожна нація із внесенням корективів у мову механічно вносить їх і в назви термінів. У зв'язку з цим, наприклад, існує «Англійська номенклатура». Поява та формування будь-якої наукової номенклатури пов'язані з виникненням і розвитком науки.

Жодна природна мова у творенні термінів не може обійтися власними ресурсами, тому термінологія багатьох галузей знань використовує лексичні та словотворчі засоби високорозвинених літературних мов, поєднуючи національні й інтернаціональні елементи [7, 6].

Термінотворення має свою специфіку, яка полягає в тому, що значний шар спеціальних слів фахове мовлення позичає в інших мовах, що пов'язано з науково-технічним прогресом, співпрацею вчених різних країн світу та різних національностей [3, 18].

Існують різні шляхи поповнення та розвитку словникового складу певної фахової мови. Д. С. Лотте пропонує розрізняти три основних способи побудови науково-технічних термінів:

- самостійна побудова похідних слів, усічених лексем та словосполучень (елементи, з яких будується термін, можуть бути, у свою чергу, термінами, що належать до певної термінологічної системи або до будь-якої іншої);
- використання термінів, що вже існують, або слів шляхом зміни їх значень (отже, цей спосіб не поєднує два згаданих вище способи як побудову нових термінів шляхом використання внутрішніх ресурсів);

- застосування переносу в термінологію певної мови термінів, що існують в будь-якій іншій мові [23].

Т. Р. Кияк, зокрема, зазначає, що нові терміни можуть утворюватися шляхом [19, 161]:

- використання внутрішніх ресурсів мови: карбування похідних слів; надання наявним словам нових значень; складання основ; укладання словосполучень;

- прямого запозичення терміноелементів: повне запозичення (внутрішня форма із зовнішньою формою); неповне запозичення (тільки внутрішня форма);

- вигадання штучних слів.

Для англійської мови це стандартний спосіб розвитку термінології, тобто еволюційним, історичним шляхом, на противагу українській мові, якій характерна стихійність формування, превалювання номінацій іншомовного походження (до 1995 р. склад термінології маркетингу поповнювався за рахунок запозичень). Лише у 1997 році Держстандартом України було видано стандарт ДСТУ 3294-95 «Маркетинг» [14].

Інтенсивність розвитку маркетингу в Україні сприяла не контрольованості роботи перекладачів-практиків або спеціалістів галузі маркетингу, що стало причиною появи великої кількості дублюючих одна одну спеціальних номінацій, які дублюють одна одну та не збігаються за формою, а іноді й цілком некоректних.

У результаті створено велику кількість термінів, які поступово витісняються і замінюються точнішими, оскільки застосування зарубіжної теорії маркетингу в українській практиці іноді неможливе через різні ступені розвиненості наукових шкіл.

На сучасному етапі розвитку маркетингу як науки і практики в Україні можна говорити про інтенсифікацію створення українських

термінів. Поповнення термінологічного складу приблизно на 30-40 % здійснюється за рахунок українських спеціальних номінацій, які обслуговують виключно сферу маркетингу. Спільним для обох термінологічних систем маркетингу української й англійської мов є те, що вони створені на основі концептуально усталеної понятійної системи маркетингу, розробленої американськими вченими-маркетологами і доведеної світовою наукою [20,290].

Терміносистема маркетингу є складною ієрархічною, гетерогенною, відкритою, динамічною структурою. Її складність можна представити за допомогою векторного схематичного аналізу (Рис. 1.1).



Рис. 1.1 Векторні характеристики складності терміносистеми маркетингу

Складність термінології маркетингу виявляється в будові з різнорідних елементів. Хоча сукупність маркетингових понять системи

характеризується цілісністю, ієрархічною організацією елементів, проте їх можна розглядати як неоднорідні за змістом і функціями.

Гетерогенність маркетингової термінології можна виділити за такими позиціями: етимологія поняття, структура терміна, ступінь точності семантики (терміни й інші номінації), характер прагматичної складової. Зниження рівня гетерогенності можливе за умови впорядкування спеціальних номінацій. Проте гетерогенність аналізованої термінології не може бути усунена повністю, оскільки притаманна маркетингу за його іманентними ознаками [1,119-127].

Вона виявляється в специфіці ролі термінології маркетингу у мові на мікрорівні, тобто в застосуванні спеціальних номінацій на рівні підприємства, організації, установи, суб'єкта маркетингової діяльності, і на макрорівні – господарської системи держави, зовнішньоекономічних зв'язків, світового господарства, і відбивається в особливостях внутрішньої структури терміносистеми маркетингу, у множинності і варіативності структур окремих номінацій, у деякій умовності поділу термінології на елементи.

У термінологію маркетингу входять одиниці з різним ступенем точності семантики, прагматичної спрямованості, конкретності позначуваного поняття.

Можна констатувати, що за ступенем універсальності використання термінів маркетингу виділяють загальні, базові, специфічні. Периферійна частина термінології маркетингу складається як із лексичних одиниць окремих терміносфер, так і прототермінів, які не володіють повним набором ознак терміна. З огляду на те, що терміносистема маркетингу вже пройшла початковий етап становлення, є необхідність подальшого її впорядкування.

Терміносистема маркетингу досліджуваних мов має відкриту гетерогенну структуру. Хоча відкритість терміносистеми - неоднозначне поняття. Слід зазначити, що імпортування теорії маркетингу як науки викликає тенденцію до закритості її терміносистеми, на противагу спрямованості маркетинговій діяльності на соціум, необхідності економічно вигідного регулювання руху товару, забезпечує розвиток тенденції маркетингових номінацій, зокрема професіоналізмів, до відкритості, про що свідчить їхнє активне використання в засобах масової комунікації - газетах, журналах, телебаченні, мережі Інтернет.

При оцінці терміносистеми маркетингу з погляду ступеня завершеності її формування стає очевидним її відкритий характер, який виразно виявляється у множинності міграційних процесів. Так, у процесі термінологізації лексична одиниця, яка не володіє необхідним набором ознак терміна, може їх отримати, так само і термін, який не витримує «конкуренції», згодом втрачається. Крім того, при взаємодії із зовнішнім мовним середовищем спостерігається явище детермінологізації, коли спеціальна лексична одиниця починає функціонувати за межами сфери професійної наукової і практичної комунікації і втрачає частину сем з набору термінологічної семми. По відношенню до термінологічних одиниць маркетингу слід говорити про часткову детермінологізацію, оскільки у більшості випадків свідомість носіїв мови закріпила зв'язок такої одиниці з маркетинговою сферою функціонування .

На сучасному етапі розвитку термінології маркетингу можна відзначити, що, відображаючи процеси виробництва, обміну та споживання товару, терміносистема продовжує вдосконалюватися.

Гетерогенність термінології полягає у різноструктурності складових елементів. У термінології маркетингу англійської мови переважають іншомовні лексичні одиниці, зокрема англоамериканізми, проте є

тенденція передачі термінів засобами рідної мови (калькування), шляхом словоскладання, що ідеально для термінології в цілому, оскільки економить мовні засоби, виконуючи одну з головних функцій терміна - стислість; в українській, навпаки - перевага складних громіздких конструкцій, покликаних відобразити прикладний характер дисципліни.

1.3. Розвиток та функціонування складних термінів в галузі реклами та маркетингу

У аналізі об'єктивування понять, особливостей формування і розвитку термінології необхідно враховувати вплив на ці процеси лінгвальних та екстралінгвальних чинників.

Тільки звернення до самої науки, вивчення причинових зв'язків між соціально- економічними і мовними явищами дозволить дати вичерпне пояснення багатьох лінгвістичних процесів, що мають місце у термінології [10,35].

У термінології маркетингу неспоріднених мов потрібно вказати на характер формації.

За ступенем універсальності використання термінів маркетингу можна розділити на три категорії:

- загальні номінації – це номінації, єдині для маркетингу в його спеціальних сферах й інших галузях економіки, наприклад: *quality, price, market, competition, research, analysis*;

- базові номінації – це терміни спеціальності маркетинг, наприклад: *purchasing behavior, product policy, merchandising, marketing research*;

- специфічні номінації – це номінації маркетингу, що застосовуються тільки в окремій сфері його використання: промисловості, сервісі, мережевому маркетингу, наприклад: *production off marketable products, marketing services, coordinator, price list, telemarketing*.

Складність структури термінології маркетингу пояснюється наявністю різних його сфер (реклама, торгівля, споживання, розподіл та ін.), до складу яких входять різні за значущістю номінації, зокрема власне терміни маркетингу *гарантований ринок збуту, похідний попит, нова закупівля, загальноекономічні доступ на ринок, товарооборот, ціноутворення*, де відношення маркетингу із загальною економічною теорією можна охарактеризувати як процес «півотації» - процес пронизування часткових наук більш загальними, коли відповідна загальна наука виступає як стрижень, що пронизує собою часткові науки, а останні начебто «нанизуються» на цей стрижень [10,3], терміни торгівлі *активний покупець, реклами рекламний підхід, рекламний референт, рекламні сувеніри, споживання пересічний споживач, споживчий ринок, споживча цінність, розподілу дозвіл на відправку товару, випереджальні індикатори*.

Окрім цього, у терміносистемі реклами та маркетингу реалізуються складні різновекторні процеси, пов'язані з її формуванням і розвитком, коли, з одного боку, частина термінів виступає донором для формування і розвитку інших термінологій, наприклад: маркетингові терміни споживання *споживач, споживчий ринок, споживча цінність, споживча властивість товару* і торгівлі *продавець, купівля-продаж, грошовий товар, товари особливого попиту, товарна одиниця, торговий центр* використовуються у сфері юриспруденції; з іншого боку, у термінології

маркетингу є значний пласт термінів, запозичених з інших терміносистем, зокрема позаекономічних.

Складність будови термінології маркетингу підтверджується існуванням декількох напрямів прояву ієрархічності. Будова терміносистеми маркетингу і напрямки її розвитку тісно пов'язані з розвитком маркетингу і його інтеграцією у всі стадії процесу виробництва, споживання продуктів, товарів, послуг.

При цьому власне маркетингова терміносистема займає вищий рівень ієрархії і служить основою для розвитку підсистем термінів реклами, торгівлі, розподілу [11,496]. Проте такий поділ не можна вважати повним і обґрунтованим. Доцільно, по-перше, назву кожної сфери пов'язувати з відомими з економічної теорії стадіями виробництва і споживання товару, а по-друге, врахувати те, що маркетинг лише поступово проходив через кожну зі стадій, а для сучасного маркетингу в Україні характерним є перевага досліджень, пов'язаних з управлінням стадії виробництва [14]. У результаті такого процесу, відповідно до концепції інтегрованого маркетингу, терміни безпосередньо взаємозв'язані з кожною із описаних стадій.

Двочленні словосполучення, тобто терміни, до складу яких входять два повнозначних слова, належать, головним чином, до таких структурних типів:

- N + N, A + N (173);
- N + Prep + N, Past Participle + N;
- Present Participle + N;
- N's + N.

Серед тричленних словосполучень зустрічаються власне словосполучення та лексичні одиниці з перехідним статусом. Серед перших переважну більшість становлять применникові

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*.

Одним із способів термінотворення в термінології реклами є метафоричне переосмислення (лексико-семантичний спосіб словотвору) метафоризація породжує новий термін на основі готових слів існуючих мов.

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

У чистих словосполученнях базова бінарна синтагма *marketing means, letter of credit, economic zone* розгортається за рахунок додаткових членів *choice of, confirmed, free*. У термінах з перехідним статусом базовим членом є не бінарна синтагма, а окреме слово *marketing, pricing*, і розгортання полягає у приєднанні до цього слова словосполучення *means of production, recieved value*, у наших прикладах двочленного, яке відіграє таку ж роль, як перша основа у структурі складного слова. Розгортання здійснюється за рахунок означального компонента.

Серед термінів, що складаються з чотирьох та п'яти слів, так само зустрічаються власне словосполучення *contractual vertical marketing system, controlled vertical marketing system, corporative vertical marketing system* та лексичні одиниці з перехідним статусом *fixed-price contract with redetermination, fixed-price redeterminable prospective contract, long-range investment bank, open-end investment company, open-end long-term contract, stock market value rate*, при чому кількісно переважають останні.

1.4. Засоби та проблеми перекладу термінів в галузі реклами та маркетингу

Коло діяльності, що охоплює поняття «переклад», є дуже широким. Перекладаються з однієї мови на іншу вірші, художня проза, наукові та науково-популярні книжки із різноманітних галузей знання, дипломатичні документи, ділові папери, статті політичних діячів та промови ораторів, газетні матеріали, розмови між особами, що спілкуються різними мовами, та які змушені удаватися до допомоги посередника — «товмача», дублюються кінофільми. При всій своєрідності вимог, що пред'являються перекладачу тим або іншим видом матеріалу, що перекладається, при усій різниці в ступені обдарованості та творчої ініціативи, в об'ємі та характері відомостей, необхідних у тому чи іншому випадку, для всіх видів цієї діяльності загальними є два положення [29]:

1. мета перекладу — як можна ближче познайомити читача (або слухача), що не знає мови оригіналу, з даним текстом (або змістом усного мовлення);

2. перекласти — означає вірно та повно виразити засобами рідної мови, те що вже є вираженим раніше засобами іншої мови.

Перекладацька робота полягає в постійному пошуку мовних засобів для вираження тієї єдності змісту та форми, що становить оригінал, та у виборі між кількома можливостями передачі. Цей пошук та вибір й обумовлюють творчий характер, що вимагає активної інтелектуальної роботи.

Від перекладу, як творчого процесу або мистецтва, слід відрізнити теорію перекладу, як особливу наукову дисципліну. Переклад завжди відігравав і зараз відіграє величезну роль, як могутній засіб культурного, політичного та економічного спілкування між народами. Особливо

важливою є його роль у сучасному світі. Цілком природно, що така важлива діяльність з практичної точки зору, повинна мати свої теоретичні підвалини.

Задача теорії перекладу — відслідковувати закономірності у співвідношенні між оригіналом та перекладом, узагальнювати у світі наукових даних висновки, зроблені на основі спостережень за окремими випадками перекладу й опосередковано допомагати перекладацькій практиці. Таким чином, основним предметом уваги для теорії перекладу є співвідношення між оригіналом та перекладом та різноманітність тих форм, які воно приймає у конкретних випадках, що вимагають пояснення та узагальнення [29].

Переклад — це вид мовного посередництва, який цілком орієнтований на іншомовний матеріал. Задача перекладу — забезпечити такий тип міжмовної комунікації, при якому текст, що створюється на мові рецептора (на «мові перекладу») міг би виступати в якості повноцінної комунікативної заміни оригінала й ототожнюватись рецепторами перекладу з оригіналом в функціональному, структурному та змістовному відношенні [25].

Те, що зазвичай називають мистецтвом перекладу, відноситься до галузі психології перекладача, до його вміння здійснювати перекладацький процес, створювати повноцінний текст перекладу, робити правильний вибір мовних засобів, урахуваючи всю сукупність факторів, впливаючи на хід і результат перекладу. Окремі перекладачі в різному ступені володіють цим вмінням, й урахування подібних факторів відбувається в багато чому інтуїтивно, в результаті творчого акту [27].

У ранніх роботах, що заклали основи лінгвістичної теорії перекладу поняття адекватності базувалося на концепції перекладу як повного значенневого аналога оригіналу. Текст перекладу розглядався як мовний

продукт, внутрішня сторона якого — план змісту - ідентична внутрішній стороні - плану змісту - оригінального тексту, а зовнішня сторона - план вираження - складена з одиниць іншого коду, іншої системи мови, відмінної від системи мови оригіналу. При цьому загальна значеннєва рівність (адекватність) тексту перекладу тексту оригіналу забезпечується семантичною, а в більш строгому розумінні - і стилістичною еквівалентністю мовних одиниць, що складають ці тексти. Процес перекладу трактувався як перевираження засобами мови перекладу, тобто другої мови, того змісту, що вже було виражено засобами оригіналу, тобто першої вихідної мови. Іншими словами, переклад розумівся як інтерлінгвістична трансформація плану вираження тексту, що здійснювалась за умови збереження інваріантності плану його змісту [25].

У рамках даної концепції адекватність перекладу зводилася до категорій семантичної (значеннєвої) повноти і точності, що доповнюється стилістичною еквівалентністю, що включає, зокрема принцип підпорядкування тексту перекладу функціонально - стилістичним нормам мови перекладу.

Від функціонально адекватного перекладу потрібно не повна і точна передача всього значеннєвого змісту і стилістичних особливостей оригіналу, узгоджених з функціонально-стилістичними нормами мови перекладу, але лише правильна передача основної комунікативної функції оригіналу, його функціональної «домінанти». Інші властивості перекладу, істотні при підході до нього з позицій семантико-стилістичної адекватності, для функціональної адекватності перекладу в принципі є нерелевантними.

Загальне поняття адекватності тексту може бути виведене з функціонального аналізу вербальної комунікації. Як відомо трьом

основним компонентам комунікації відповідають три наступних типи функціонально-прагматичних характеристик:

- по-перше, інтенції відправника повідомлення, так називані комунікативні настанови;
- по-друге, реалізація цих інтенцій у змісті й оформленні повідомлення, так називана лінгвістична специфіка тексту;
- по-третє, реакції одержувача повідомлення, так називані комунікативні ефекти [6,39].

Поняття прагматичної адекватності тексту виводиться з оцінки його відповідності цільовій настанові відправника повідомлення, а критерієм такої адекватності служать комунікативні ефекти. У теорії комунікації виділяються чотири основних типи комунікативних функцій тексту, яким відповідають чотири основних типи прагматичної адекватності.

Перша функція — означальна — визначається цільовою настановою впливати на інтелектуальну сферу одержувача повідомлення. Тексти, що мають таку настанову, повинні мати властивість інформаційної новизни, достатньої аргументованості і вірогідності для одержувача повідомлення. Це означає, що текстам даного типу відповідає інформаційна адекватність.

Друга функція — оцінка — визначається цільовою настановою впливати на систему поглядів, оцінок, ставлень одержувача повідомлення. Тексти, що мають таку цільову настанову, повинні переконливо, з точки зору одержувача, обґрунтовувати ціннісну характеристику предмета повідомлення, його статус переваги. Текстам даного типу відповідає валоративна адекватність.

Третя функція — інструкційна — визначається цільовою настановою впливати на поведінку одержувача повідомлення. Тексти, що мають таку цільову настанову, повинні реалізувати досить ефективний імпульс для

здійснення одержувачем повідомлення тієї чи іншої поведінкової реакції. Текстам даного типу відповідає ініціативна адекватність.

Четверта функція — систематизуюча — визначається цільовою настановою впливати на організацію знань і «знакової поведінки» одержувача повідомлення. Тексти, що мають таку цільову настанову, повинні містити інформацію, необхідну для упорядкування певних знань одержувача повідомлення і для регулювання - у тім чи іншій відношенні його семіотично обумовленої поведінки. Текстам даного типу відповідає селективна адекватність [6,34].

Отже, текст є інформаційно-адекватним у тому випадку, якщо він відповідно до комунікативної інтенції відправника викликає або здатний викликати зміни в знаннях одержувача, якому адресовано повідомлення; текст є валоративно-адекватним у тому випадку, якщо відповідно до комунікативної інтенції відправника він викликає або здатний викликати зміни в системі поглядів, оцінок, ставлень одержувача повідомлення, у його емоційній сфері; текст є ініціативно-адекватним, якщо відповідно до комунікативної інтенції відправника викликає зміни в поведінці одержувача повідомлення; нарешті, текст є селективно-адекватним, якщо він відповідно до комунікативної інтенції відправника викликає або здатний викликати зміни в організації поведінки й у знаннях одержувача повідомлення, у виборі їм одного з можливих варіантів поведінкових реакцій.

Уведення поняття функціональної, чи прагматичної, адекватності дозволяє систематизувати й у якомусь ступені об'єктивувати якісні оцінки тексту.

Описана система понять може бути спроектована і на вторинні тексти, насамперед на переклади. Функціонально адекватний переклад, як уже відзначалося, передає основну комунікативну функцію повідомлення і

як вторинний текст володіє тією же самою адекватністю, що й адекватність відповідного первинного тексту. Функціонально адекватний переклад може в ряді аспектів відрізнятися від оригіналу (бути семантично неповним, не збігатися з ним у стилістичному плані, мати інший порядок і навіть іншу структуру викладу). З погляду семантико-стилістичної теорії адекватності такі тексти не є власне перекладами; з погляду функціонально-прагматичної адекватності такі тексти варто розглядати як цілком якісні переклади, якщо вони правильно передають основну комунікативну функцію оригіналу. У такий спосіб, загальна типологія прагматичних функцій тексту може скласти основу типології функціонально адекватних перекладів. Побудова такої типології є необхідною умовою для розробки системи прагматично мотивованих конкретних вимог до функціонально адекватних перекладів різних типів [6, 37].

Отже, поняття функціонально-прагматичної адекватності виводиться з оцінки співвідношення тексту перекладу з комунікативною інтенцією відправника повідомлення, реалізованої в тексті оригіналу. Якщо розробка і практичне застосування критеріїв якості перекладу, заснованих на концепції семантико-стилістичної адекватності, являють собою власне лінгвістичну проблему, вирішення якої здійснюється за допомогою дослідницьких методів і апарата лінгвістичної теорії перекладу, то розробка і практичне застосування критеріїв якості перекладу, заснованих на концепції функціональної адекватності, являє собою лінгвопрагматичну проблему, вирішення якої здійснюється за допомогою дослідницьких методів і апарата теорії комунікації.

Семантико-стилістична і функціонально-прагматична адекватність не вичерпують однак усіх можливих випадків комунікативно прийнятної відповідності тексту перекладу тексту оригіналу. Зокрема, вимоги сучасної

інформаційної практики не можуть бути задоволені тільки семантико-стилістичними і функціонально адекватними перекладами. І дійсно, фахівці, що працюють у різних галузях теорії і практики, нерідко пред'являють до перекладів вимоги особливого, нетрадиційного характеру. Виконання цих вимог робить переклад неадекватним семантико-стилістичній «фактурі» і основній комунікативній функції оригіналу, але разом з тим адекватним інформаційному запиту певного типу.

Важливо відзначити, що в подібних випадках комунікативні інтенції, що визначають основні прагматичні функції і тим самим структурно-значеннєві і стилістичні особливості тексту перекладу, виходять від одержувача перекладу і необов'язково збігаються з комунікативними інтенціями відправника оригінального повідомлення.

Адекватність перекладу, яка обумовлена запитом його одержувача і не залежить від споконвічної текстової адекватності оригіналу, одержала назву дезідеративної. Дезідеративно адекватні переклади з погляду значеннєвої повноти, стилістичної еквівалентності, структури і навіть прагматичної функції можуть суттєво відрізнитися від оригіналу. До них можуть бути віднесені, зокрема, і різні види неповних перекладів - реферативний, сегментний, аспектний та інші. З позиції семантико-стилістичної теорії адекватності такі види обробки тексту не повинні вважатися перекладами. Насправді ж, якщо вони правильно передають необхідний аспект інформації, що міститься в іншомовному тексті, тобто реалізують комунікативну настанову, що ініціюється одержувачем, їх варто визнати повноправними перекладами, що відрізняються від інших «власне перекладів» типом своєї адекватності [6, 38].

Оскільки поняття дезідеративної адекватності виводиться з оцінки ставлення тексту перекладу до комунікативної інтенції (запиту) одержувача, якісна оцінка відповідних текстів перекладу є по суті

інформаційною проблемою, вирішення якої вимагає застосування методів і теоретичного апарата аналітико-синтетичної переробки інформації. Виявлення специфіки відповідних видів перекладацької діяльності вимагає, у свою чергу, застосування психологічних і психолінгвістичних моделей перекладу, особливо таких, у яких як активний компонент розглядається діяльність одержувача перекладу. Доречно помітити, що особистісні характеристики одержувача перекладу, що повинні враховуватися перекладачем і тим самим впливати на текст перекладу, приймаються до уваги при розробці комунікативно-функціональної теорії, що обґрунтовує і досліджує прагматично адекватний переклад.

Різні види перекладацької діяльності, що породжують різні види перекладів, у яких реалізуються різні типи адекватності, обумовлені системою всіх можливих співвідношень тексту перекладу з компонентами ситуації двомовного спілкування: з текстом оригіналу (семантико-стилістична адекватність), з комунікативною настановою відправника оригінального тексту (функціонально прагматична адекватність), з комунікативною настановою одержувача перекладу (дезідеративна адекватність), з комунікативною настановою самого перекладача (волюнтативна адекватність) [6, 39].

Іншим центральним поняттям, що постійно фігурує в теорії та практиці перекладу є еквівалентність. Варто розрізняти потенційно досяжну еквівалентність, під якою розуміється максимальна спільність змісту двох різномовних текстів, що допускається розходженнями мов, на основі яких створені ці тексти, і перекладацьку еквівалентність - реальну значеннєву близькість текстів оригіналу і перекладу, що досягається перекладачем у процесі перекладу. Межею перекладацької еквівалентності є максимально можливий (лінгвістичний) ступінь збереження змісту оригіналу при перекладі, але в кожному окремому перекладі значеннєва

близькість до оригіналу в різному ступені і різними засобами наближається до максимальної.

Розходження в системах вихідної мови і мови перекладу, й особливостях створення текстів на кожній з цих мов, у різному ступені можуть обмежувати можливість повного збереження в перекладі змісту оригіналу. Тому перекладацька еквівалентність може ґрунтуватися на збереженні (і відповідно втраті) різних елементів змісту, що містяться в оригіналі. У залежності від того, яка частина змісту передається в перекладі для забезпечення його еквівалентності, розрізняються п'ять рівнів (типів) еквівалентності:

- 1) мети комунікації;
- 2) ідентифікації ситуації;
- 3) «засобу опису ситуацій»;
- 4) значення синтаксичних структур
- 5) словесних знаків [17,120].

Знаючи про механізми перекладацької діяльності і рівні еквівалентності, необхідно також згадати про таке важливе поняття, як перекладацька компетенція. Перекладацька компетенція включає здатність розуміння вихідного тексту і здатність створення тексту мовою перекладу. При цьому життєвий досвід перекладача фігурує, як фонове знання.

Таким чином, перекладацька компетенція являє собою складну і багатомірну категорію, що включає всі ті кваліфікаційні характеристики, що дозволяють перекладачеві здійснювати акт міжмовної комунікації:

- особливе «перекладацьке» володіння двома мовами (як мінімум рецептивне володіння вихідною мовою і репродуктивне мовою перекладу), при якому мови проектуються друг на друга;

- здатність до «перекладацької» інтерпретації вихідного тексту (тобто до бачення його очима носія іншої мови й іншої культури);

володіння технологією перекладу (тобто сукупністю процедур, що забезпечують адекватне відтворення оригіналу, включаючи модифікації, необхідні для успішного подолання «культурного бар'єра»);

- знання норм мови перекладу;
- знання перекладацьких норм, що визначають вибір стратегії перекладу;

знання норм даного стилю і жанру тексту;

- певний мінімум «фонових знань», необхідних для адекватної інтепретації вихідного тексту, і зокрема те, що називається знанням предмета, необхідним для успішного перекладу в рамках спеціалізації перекладача.

Рекламні терміни необхідно перекладати враховуючи їхні особливості та зберігаючи їхнє стилістичне забарвлення. Для цього застосовуються різноманітні перекладацькі прийоми та трансформації.

Перекладацькою трансформацією В. Н. Комісаров називає перетворення, за допомогою яких можна здійснити перехід від одиниць оригіналу до одиниць перекладу у вказаному сенсі. Оскільки перекладацькі трансформації здійснюються з мовними одиницями, що мають як план змісту, так і план виразу, вони носять формально-семантичний характер, перетворюючи як форму, так і значення початкових одиниць [22, 412].

В рамках опису процесу перекладу, на думку В. Н. Комісарова, перекладацькі трансформації розглядаються не в статичному плані як засіб аналізу стосунків між одиницями початкової мови і їх словниковими відповідностями, а в плані динамічному як способи перекладу, які може використовувати перекладач при перекладі різних оригіналів у тих випадках, коли словникова відповідність відсутня або не може бути використаною за умовами контексту [21,290].

Основними типами лексичних трансформацій за В. Н. Комісаровим є:

- 1) перекладацьке транскрибування і транслітерація;
- 2) калькування;
- 3) лексико-семантичні заміни (конкретизація, генералізація, модуляція).

До найбільш поширених граматичних трансформацій В. Н. Комісарів відносить:

- 1) синтаксичне уподібнення (дослівний переклад);
- 2) розчленовування речень, об'єднання речень;
- 3) граматичні заміни (форми слова, частини мови або члена речення).

До комплексних лексико-граматичних трансформацій відносяться:

- 1) антонімічний переклад;
- 2) експлікація (описовий переклад);
- 3) компенсація [21, 252].

Формально-змістові трансформації передбачають зміну форми й модифікацію змісту, що зумовлено специфікою мовних систем оригінального й перекладного тексту та контекстуальними та прагматичними чинниками. На фонетичному рівні такі трансформації представлені здебільшого в поетичних текстах зміною ритміко-мелодійної структури вірша, що зумовлює модифікацію концептуального плану тексту. На лексичному рівні другий тип трансформацій має два плани, у яких репрезентовано зміст мовних одиниць: денотативний та конотативний. У денотативному плані, який маніфестує понятійно-логічне ядро значення, цей тип трансформацій у перекладі представляють словникові відповідники лексем, що отримують в мові перекладу неоднаковий із вихідною одиницею семний набір, актуалізований контекстом повідомлення. За умови визнання міжмовної синонімії такі

трансформації в перекладознавстві названі синонімічними замінами (Р. Міньяр-Белоручев), що передбачають використання еквівалента або з однаковим значенням, а найчастіше – з близьким зважаючи на контекст [26, 208].

До формально-змістових трансформацій лексичного рівня денотативного плану відносимо конверсивні; та умовно – антонімічні й метафоричні трансформації. Конверсивні й антонімічні заміни нерідко супроводжуються морфологічними та синтаксичними трансформаціями [26, 208].

У конотативному плані диференціюємо оцінно-емотивні, експресивні та функціонально-стилістичні перекладацькі трансформації. Перші орієнтовані на заміну, втрату або виникнення в перекладі оцінного чи емотивного компонента мовних одиниць.

На морфологічному рівні формально-змістові трансформації поділяємо на категорійні заміни зі зміною смислу (зміни числа, виду, способу дії, ступеня порівняння, стану, часу, особи, утрата або виникнення у відповідників категорії збірності тощо), частиномовні заміни, які супроводжуються модифікацією змісту, заміни граматичних засобів лексичними зі зміною змісту і т. ін. Здебільшого зміна змісту не дуже відчутна в цілісному фрагменті, однак більш прискіпливе спостереження виявляє розбіжність [26, 208].

Лексико-семантична заміна – це спосіб перекладу лексичних одиниць оригіналу шляхом використання в перекладі одиниць мови перекладу, значення яких не збігається із значеннями початкових одиниць, але може бути виведене з них за допомогою певного типу логічних перетворень.

За допомогою експлікації, вважає В. Н. Комісарів, можна передати значення будь-якого безеквівалентного слова в оригіналі, проте недоліком описового перекладу є його громіздкість і багатослівність. Тому

найуспішніше цей спосіб перекладу застосовується в тих випадках, де можна обійтися порівняно коротким поясненням [21, 252].

Калька – це запозичення шляхом буквального перекладу (дуже часто частинами) слова або звороту з наступним складанням перекладених частин без будь-яких змін. В такому випадку наш переклад матиме такий вигляд: *Doubledome – Дводумець*. Але в такому випадку можливо не кожен зрозуміє відвічне значення цього слова. Тому можна замінити це слово на приблизне за значенням, але що використовується в ширших колах, а не лише в політичній мові – *надумана людина*. У такому випадку це буде прийом генералізації [3].

При виборі домінуючого підходу при перекладі рекламного тексту необхідно враховувати такі параметри як мета тексту, демографічні характеристики споживача, мовні якості тексту оригіналу, культурні й індивідуальні можливості мови.

В результаті аналізу були визначені наступні аспекти проблеми адекватного перекладу текстів реклами:

- 1) фонетичне звучання оригінального слогану («звуковий еквівалент»),
- 2) ритміка оригінального складу («Ритмічний еквівалент»),
- 3) проблема передачі драматичних форм англійської мови без використання конструкцій складнопідрядних речень в переказному варіанті,
- 4) транскрибування проблема передачі звуків англійської мови, нехарактерних для фонетики української мови,
- 5) реклама, що містить пісні або джінгли (коротке наспівування імені бренду або слогана), їх адаптація з урахуванням смислової близькості оригіналу й перекладного варіанту, а також необхідності збереження рими,

6) переклад і діалектична диференціація української мови в межах України,

7) візуальна і вербальна складова композиційна побудова адаптованого рекламного звернення,

8) мовні фігури, вірші, обігрування імені бренду за допомогою рими,

9) пошук еквівалента для сленгових слів та словосполучень, доречність використання сленгу для передачі сенсу експресивної лексики.

Відповідність оригіналу з точки зору як маркетингових, так і художніх складових має першорядне значення, коли рекламодавець вимагає автентичний переклад, якщо автентичність не є метою, то творча зміна тексту не здійснює негативного впливу на якість перекладу.

Грамотність перекладного тексту (мається на увазі відсутність синтаксичних, стилістичних, орфографічних та інших порушень норм мови) залежить від рівня культури самого перекладача наскільки він володіє власною мовою. Безсумнівно, помилки такого роду негативно позначаються на якості перекладу, якщо вони не здійснені навмисно, з метою виконання особливої комунікативної функції.

При перекладі рекламних текстів на іншу мову слід враховувати етичні, психологічні та психографічні (особистісні) характеристики аудиторії і споживача, специфіку і культуру країни, для якої даний текст призначений.

а) дослівний переклад L'Oreal Paris Because you are worth it -

L 'Oreal Paris Тому що Ви цього варті,

б) прийом членування пропозиції Rich peanut butter taste you'd lick off the spoon, or in this case, the bag - Чудовий смак горіхового масла, і ось Ви вже із задоволенням облизуєте ложку Ну або в цьому випадку - упаковку від печива Plantets,

в) прийом об'єднання речень "Blondex" is an effective hair lightener. Has a favorable influence on your hair. Contains special components that improve lightening. - Фарба для волосся "Blondex" - це ефективний засіб для освітлення волосся. Містить добавки, що мають сприятливий вплив на волосся і дають змогу використовувати освітлення,

г) граматичні заміни Now there's a makeup that matches your true skintone for the most natural, flawless look - Тепер у Вас є крем-пудра, яка адаптується до Вашого тону шкіри, надаючи їй бездоганності [3].

Висновки до 1 розділу

При оцінці терміносистеми маркетингу з погляду ступеня завершеності її формування стає очевидним її відкритий характер, який виразно виявляється у множинності міграційних процесів. Так, у процесі термінологізації лексична одиниця, яка не володіє необхідним набором ознак терміна, може їх отримати, так само і термін, який не витримує «конкуренції», згодом втрачається. Крім того, при взаємодії із зовнішнім мовним середовищем спостерігається явище детермінологізації, коли спеціальна лексична одиниця починає функціонувати за межами сфери професійної наукової і практичної комунікації і втрачає частину сем з набору термінологічної семантики. По відношенню до термінологічних одиниць маркетингу слід говорити про часткову детермінологізацію, оскільки у більшості випадків свідомість носіїв мови закріпила зв'язок такої одиниці з маркетинговою сферою функціонування.

Під час дослідження термінів у сфері маркетингу та реклами були виявлені їх наступні особливості:

- значна частина термінів представлена інтернаціональними словами або запозиченнями та характеризуються загальною номінацією;
- для термінів, що досліджуються, є характерними всі типи сполучуваності: аналітична, синтетична (ідіоматична), а також одиничний;
- терміни відзначаються загальномовними властивостями слів мови. Зокрема, їм властива полісемія, синонімія, антонімія, тощо.

На сучасному етапі розвитку термінології маркетингу можна відзначити, що, відображаючи процеси виробництва, обміну та споживання товару, терміносистема продовжує вдосконалюватися.

У термінологію маркетингу входять одиниці з різним ступенем точності семантики, прагматичної спрямованості, конкретності позначуваного поняття.

Можна констатувати, що за ступенем універсальності використання термінів маркетингу виділяють: загальні, базові, специфічні. Периферійна частина термінології маркетингу складається як із лексичних одиниць окремих терміносфер, так і прототермінів, які не володіють повним набором ознак терміна.

З огляду на те, що терміносистема маркетингу вже пройшла початковий етап становлення, є необхідність подальшого її впорядкування.

Основними типами лексичних трансформацій за В. Н. Комісаровим є:

- 1) перекладацьке транскрибування і транслітерація;
- 2) калькування;
- 3) лексико-семантичні заміни (конкретизація, генералізація, модуляція).

До найбільш поширених граматичних трансформацій В. Н. Комісарів відносить:

- 1) синтаксичне уподібнення (дослівний переклад);
- 2) розчленовування речень, об'єднання речень;
- 3) граматичні заміни (форми слова, частини мови або члена речення).

До комплексних лексико-граматичних трансформацій відносяться:

- 1) антонімічний переклад;
- 2) експлікація (описовий переклад);
- 3) компенсація.

РОЗДІЛ 2

ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ ТЕРМІНІВ В ГАЛУЗІ РЕКЛАМИ ТА МАРКЕТИНГУ З АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ НА УКРАЇНСЬКУ

2.1. Структура термінів галузі реклами. Проблематика її відтворення засобами української мови.

З-поміж найсуттєвіших типологічних рис маркетингу як науки сучасні науковці виділяють такі: 1) маркетинг є дисципліною прикладною, описовою; 2) належить до типу молодих, таких, що перебувають ще на стадії становлення. Перша типологічна ознака – описовість – знаходить своє вираження у таких лексико-семантичних та структурно-семантичних характеристиках маркетингової термінології, як: 1) велика питома частка описових зворотів – багатослівних номінативних словосполучень, використовуваних для називання понять, що дозволяють з достатньою точністю описати сутність поняття, але не відповідають критерію короткості: *виявлення сильних і слабких сторін діяльності фірми* тощо. Очевидно, така тенденція пояснюється так само приналежністю маркетингової термінології до молодих і вільних; 2) кількісна перевага багатокomпонентних термінів над однослівними одночасно з тенденцією до утворення скорочених форм термінів, абревіатур: *життєвий цикл товару (ЖЦТ), вертикальна маркетингова система (ВМС)* тощо; 3) тісний зв'язок із загальноживаною лексикою, що виявляється у процесах

термінологізації й детермінологізації: *пошук покупця, проникнення на ринок, супровід угоди, бажання, запити.*

Для молодих підмов науки характерними рисами є: 1) активна взаємодія національного й інтернаціонального. Значну питому частку УМТ складають запозичені терміни, переважна частина яких з'явилася в українській мові порівняно недавно: *наблік рилейшнз, мерчендайзинг, консюмеризм, інвайронменталізм* та ін.; 2) велика насиченість синонімічними та полісемантичними термінами; 3) наявність спеціальних лексичних одиниць – терміноїдів, а також їх особливого структурно-семантичного типу – термінів у лапках: *“збирання вершків”, “зірки”, “собаки”, “важкі діти”* та ін.

Терміни сфери реклами та маркетингу поділяються на:

1) Прості, які складаються із одного слова: *product* – товар, *purchase* – купівля, *sale* – продаж, *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

Дослідження словотвірної системності термінології маркетингу дозволило встановити, що в ній діє принцип поняттєво-суфіксальної диференціації й спеціалізації: суфікси виражають і диференціюють інтра- та інтракатегорійні зв'язки, внаслідок чого дериват набуває властивості

експлікувати своєю формою спеціальну категорійну приналежність поняття. У словотвірній системі УМТ існує певний набір суфіксальних формантів та словотвірних моделей із арсеналу загальномовних, яким властива поняттєво-категорійна спеціалізація в межах терміносистеми. Окремі з них характеризуються найбільшою продуктивністю, на основі чого можуть бути визнані як найперспективніші для подальшої розбудови терміносистеми. Дери́ваційні тенденції в підмові маркетингу в основному збігаються із загальномовними: найбільша продуктивність суфіксального способу словотворення, продуктивність словотвірних типів з формантами *-енн(я)*, *-анн(я)*, *-аці(я)* у творенні назв процесів та дій, домінування формантів *-ник-/-льник* та периферійна роль *-ент-*, *-ар-* у творенні назв осіб за дією, спеціалізація *-ств-/-цтв-* на вираженні значення сукупності та *-ість-* на творенні назв властивостей та ін. Однак існують також певні метамовно-дери́ваційні особливості, зумовлені взаємодією лінгвістичних та позалінгвістичних чинників: найбільша активність суфіксів *-ер-/-ор-* у творенні термінів на позначення суб'єктів дії; низька продуктивність, порівняно із загальнонародною мовою, суфікса *-ач-*; помітна активізація запозиченого суфікса *-инг-*; функціональна інваріантність дери́ваційних моделей віддієслівних іменників із значенням процесу та результату дії. Другим за продуктивністю способом є творення складних слів (словоскладання, основоскладання та абрєвіація). Особливістю є чітко простежувана тенденція до творення абрєвіатур на основі запозичень, яке може відбуватися способами транслітерації, трансфонації або прямим переносом із збереженням графіки мови-донора: *ПІМС*, *Сі-Пі-Ті*, *PR* – творення термінів двома останніми способами з позицій нормативного підходу видається неперспективним. Префіксальний і префіксально-суфіксальний способи словотворення в терміносистемі маркетингу є малопродуктивними.

Аналіз структурних особливостей маркетингових термінів свідчить про збереження характерної для багатьох сучасних терміносистем тенденції до переважання багатослівних термінологічних конструкцій (близько 60% загальної кількості досліджених термінів). Структурна ієрархія термінів маркетингу відображає їх змістову системність: побудова складених термінів здійснюється в основному в напрямку створення багатоланкових словотвірних термінологічних парадигм на основі послідовної, поетапної (відповідно до різних рівнів ієрархії) конкретизації вихідного терміна з родовим значенням означальними компонентами у функції видових кваліфікаторів. Так, спосіб утворення похідних двокомпонентних термінів-словосполучень шляхом означування вихідних термінів-однословів знаходить продовження на наступних етапах терміноутворення – при творенні трикомпонентних словосполучень на базі двокомпонентних шляхом їх повторного означування: *маркетинг* → *маркетинг прямиий* → *маркетинг прямиий інтегрований* / *маркетинг прямиий поштовий*. Кількісна перевага таких утворень зумовлена ієрархічними відношеннями в системі понять, логічним підпорядкуванням видових категорій родовим. Трикомпонентні терміносполучення утворюються в основному за такими моделями:

1) $ТС(3) = A + ТС(2)$, де $ТС(3)$ – трикомпонентне терміносполучення, $ТС(2)$ – просте терміносполучення, A – атрибутивний компонент, виражений прикметником або дієприкметником, який служить означенням до двокомпонентного $ТС$ загалом;

2) $ТС(3) = C + ТС(2)$, де C – центральний компонент, виражений іменником, а $ТС(2)$ виконує роль атрибута.

Значно меншу частину трикомпонентних $ТС$ утворено на основі вільних двокомпонентних сполучень ($ВС(2)$) окремих термінів або слів, запозичених з інших лексичних підсистем, за моделями: 1) $ТС(3) = C +$

BC(2); 2) TC(3) = A + BC(2). У таких словосполученнях спостерігаємо різні комбінації компонентів термінологічного й нетермінологічного походження. ТС, в яких жоден з компонентів не має самостійного термінологічного значення, є найменш численними й характеризуються найменшою семантичною розкладністю.

Способи творення чотирьохкомпонентних ТС відрізняються різноманітністю. ТС(4) утворюються: 1) на основі ТС(2) або ТС(3) додаванням до них прикметників – видових конкретизаторів: *розробка нового продукту – розробка нового продукту одночасна / розробка нового продукту послідовна*; 2) використанням ТС(3) у ролі означувальної частини до означуваного компонента: *річний план маркетингу – контроль річних планів маркетингу*; 3) об'єднанням двох двокомпонентних термінологічних словосполучень в одне структурно-сміслову ціле: *стимулювання збуту на ринку товарів (стимулювання збуту + ринок товарів)*. У межах цієї моделі існують ТС, утворені поєднанням в одне структурно-сміслову ціле ТС(2) та простого вільного словосполучення: *територіальна структура служби збуту – (територіальна структура (BC) + служба збуту (TC))*; 4) поширенням однослівного терміна розгорнутою атрибутивною частиною: *маркетинг – маркетинг на рівні ринкових ніш*; 5) певна частина ТС(4) являє собою описові конструкції, утворені на основі усічення дефініцій: *розпорядження брокеру про негайну реалізацію – “розпорядження брокеру про негайну реалізацію товару за найприйнятнішою ціною”*.

Серед частин мови у функції термінів частіше виступають іменники, потім – прикметники (переважно субстантивовані) і рідше – прислівники та дієслова.

Структурний аналіз текстів, пов'язаних з маркетингом та рекламою показав, що найбільш поширеним типом в досліджуваній термінології є двокомпонентні терміни. Найчастіше зустрічаються такі структурні типи:

- 1) A + N: *blind advertisement* - «сліпе» (анонімне) оголошення, рубрика реклами без чіткого зазначення реквізитів рекламодавця,
- 2) N + N: *circulation base* - тиражна основа рекламного тарифу,
- 3) PII + N: *centralized data* - централізований збір даних, *finished advertisement* - закінчене готове рекламне оголошення,
- 4) PI + N: *advertising label* - рекламна мова, *moving media* - рухомі носії інформації.
- 5) Term + N: *one - time - rate* - одноразовий тариф, *youth oriented program* - молодіжна програма, орієнтована на молодіжну аудиторію.

Серед трьохкомпонентних термінів найбільш поширеними є такі моделі:

- 1) N + N + N: *product comparison advertising* реклама на основі порівняння товарів, *position media advertising* зовнішня реклама;
- 2) A + N + N: *new product acceptance* сприйняття нового товару [новинки], *реакція на новий товар*, *industrial advertising agency* рекламне агентство, що спеціалізується на роботі з товарами промислового призначення.

У переважній більшості фразових термінів, синтаксичні відносини між компонентами виражені за допомогою прийменника *of* *likelihood of misinterpretation* - ймовірність неправильного тлумачення, *limit of error* - гранична похибка. У досліджуваній вибірці було виявлено фразові терміни з часткою *per cost per inquiry* – вартість залучення однієї людини, для отримання відомостей про продукт або послугу, *cost per rating point* - вартість в розрахунку на 1 пункт оцінного коефіцієнта.

Класифікація за ступенем активності компонентів показала, що терміни рекламної справи мають різний ступінь активності.

Найбільш активними термінами при утворенні багатокomпонентних термінів є *media*, *advertising*, *campaign*. Ядерні терміни виявилися неоднорідними за своїм походженням і семантичною насиченістю в межах досліджуваної термінології. Одні терміни виступають як базові *advertising*, *advertiser*, *media*, так як передають основні, характерні для даної галузі знання, поняття, інші служать структурно-семантичною опорою для створення термінологічних сполучень, наприклад *manager* -> *production manager*, *traffic manager*.

З наявністю великої кількості термінів пов'язана і аббревіація. Скорочення в розглянутій вибірці представлені: *ECU* - *extreme close-up*. З точки зору структури в досліджуваній вибірці скорочень виділяються графічні ініціальні аббревіатури, наприклад *ABC American Broadcasting Company* - американська мовна кампанія, акроніми *HUT* - *household using television* - активне телесімейство, гібриди *capletters* - *capital letters* – заголовні букви, *absvalue* - *absolute value* ~ вища цінність.

Одним із способів термінотворення в термінології реклами є метафоричне переосмислення (лексико-семантичний спосіб словотвору) метафоризація породжує новий термін на основі готових слів існуючих мов.

Виділяються наступні види метафоричного перенесення:

- 1) на основі спільності візуальних ознак;
- 2) на основі спільності асоціативних ознак, які в свою чергу діляться на наступні схожість за формою, по виду *porta-panel* ~ (невеликий) пересувний щит зовнішньої реклами, схожість за якостями, властивими тваринам *сору cat* ~ жарг. наслідувач, імітатор «пануга», схожість за

якістю з предметами, що використовуються в інших сферах життя *vehicle* ~ *знаряддя носій (реклами)*, *peeling* ~ *видалення запобіжного покриття*.

Терміни в мові реклами утворюються і на основі метонімічного перенесення. Наприклад, *account* - *клієнт рекламного агентства*. Таким чином, відбулося перенесення значення за функціями, так як клієнт рекламного агентства це і є та людина, яка оплатить рахунок за надані йому послуги щодо реклами. Проте, метонімічно перенесення широко використовується в слоганах реклами і рекламних текстів. Залежно від виду рекламованого товару в рекламі можуть використовуватися і різні метонімічні типи, наприклад:

1) спосіб дії - її результат: *With our exclusive technology Ideal Match, we can capture your skin's natural tone and give you your shade of difference For a truly blendable, undetectable finish It's makeup as individual as you are* - *З нашою ексклюзивною технологією Ideal Match (ідеальна шкіра) ми можемо зафіксувати Ваш природний тон шкіри і дати Вам індивідуальний відтінок для по-справжньому плавного, непомітного макіяжу. Ця крем-пудра настільки індивідуальна, як і Ви самі;*

2) виробник - продукт дії : *Riders Jeans Choose the fit that's right for you* ~ *Джинси Riders (Riders - назва фірми). Вибери ту посадку, яка підходить тобі;*

3) ознака – продукт: *New Individualist Natural Finish Makeup* ~ *Нова крем - пудра «Individualist» з натуральним ефектом [40].*

Найбільш поширений метонімічний тип в рекламних текстах - виробник - продукт дії.

Використання метонімії підтверджує ту тенденцію реклами, яка становить її специфіку – тенденцію до маніпулювання людською свідомістю.

Отже, найчастіше зустрічаються такі структурні типи:

A + N, N + N, PII + N, PI + N, Term + N.

2.2. Засоби перекладу складних термінів в галузі маркетингу українською та англійською мовами

Актуальним способом творення маркетингових термінів є запозичення з інших мов. Значна частина лексем іншомовного походження, використаних для потреб номінації в термінології маркетингу, була запозичена українською мовою з латинської, грецької, німецької, французької, італійської, англійської мов задовго до формування сучасної маркетингової термінології. Одні з них увійшли до неї без змін семантичної структури (це переважно загальноекономічні терміни), інші зазнали семантично-функціональних змін, зумовлених структурою відповідного термінологічного поля. Друга група запозичених маркетингових термінів – це нові запозичення, поява яких в українській мові була викликана безпосередньо потребою заповнення лакун для позначення маркетингових понять при формуванні української терміносистеми маркетингу на основі англійської. У процес мовної адаптації ці лексичні одиниці включилися зовсім недавно, тому зберігають виразні фонетичні та граматичні ознаки гетерогенності. Характерним явищем є варіювання матеріальної форми запозичень, яке виявляється в коливаннях у написанні залежно від способу графічного переоформлення: *мерчендайзинг* – *мерчандайзинг*, *бенер* – *банер* тощо. Однак на функціональному рівні адаптивні процеси в УМТ свідчать про активне входження нової іншомовної термінолексики до системи української мови (*піар*, *промоутер*, *пабліситі*). Поширення сфери та регулярності вживання

в мовленні вважаємо одним із найсуттєвіших показників адаптованості іншомовних термінів до системи мови-реципієнта.

З-поміж безпосередніх запозичень з англійської за характером запозичуваного матеріалу виділяються такі групи термінів: 1) матеріальні буквальні запозичення: а) терміни, запозичені способом транслітерації: (*банер, слоган*); б) терміни, запозичені способом трансфонації (*дизайн, бриф*); 2) матеріальні трансформовані запозичення: *маркетолог (marketologist), інвайронменталізм (environmental)* тощо; 3) кальки буквальні: *життєвий цикл продукту (product life cycle), супермагазин (superstore)*; 4) кальки трансформовані: *генеральна сукупність (population), аналіз господарського портфеля (portfolio analysis)*.

Раніше ми вже говорили про задачу перекладу, тепер же представляється доцільним розглянути задачу самого перекладача, особи, що здійснює процес перекладу. Отже, задача перекладача полягає в тім, щоб максимально точно передати зміст оригіналу, і, як правило, фактична спільність змісту оригіналу і перекладу є дуже значною. Таким чином, розглянемо два центральних поняття в теорії та практиці перекладу - адекватність та еквівалентність.

Зміст поняття «адекватність» включає сутнісні характеристики перекладу, а його еволюція відображує зміну наших уявлень про переклад, викликану появою нових методів перекладу і розвитком перекладацької діяльності в цілому.

У рекламному перекладі виділяються два підходи: автентичність аж до збереження синтаксичної структури оригіналу і фактичного буквалізму і вільна адаптація, яка передбачає більш творчу інтерпретацію оригіналу.

Автентичність забезпечується збереженням структури і ладу речення тексту і відбором таких лексичних одиниць, смисловий обсяг яких відповідає смислового обсягу одиниць іноземної мови, автентичність

відповідає концепції формальної відповідності, коли передається все, що тільки можливо.

Вільна адаптація передбачає вільний обіг з рекламним текстом, яка не зачіпає лише безеквівалентну лексику (назва компанії / товару), а також слоган. Вона відповідає концепції динамічної (або функціональної) еквівалентності.

Для перекладу термінів варто послуговуватися словниками останніх років видання. Коли є кілька словників приблизно одного часу видання, то вибирати варто за такими пріоритетами: стандарт, галузева енциклопедія, галузевий словник, універсальна енциклопедія.

Переозначаючи терміни, слід обов'язково зазначити, що нове значення буде вживатися або як "локальне", тобто лише в межах цього повідомлення, або як основне, що пропонується для всієї галузі.

Щодо нових термінів норми зовсім інші. Запропонований автором новий термін повинен задовольняти такі обов'язкові вимоги: мати означення; відтворювати суттєві ознаки поняття; бути однозначним (його вживання з іншим значенням допустиме лише в інших галузях); не мати синонімів; мати семантичні зв'язки з іншими термінами (в означення терміна повинні входити інші терміни цієї ж галузі); бути лінгвістично нормативним, тобто відповідати правилам орфографії; мати найвищу частоту вживання (порівняно з іншими словами, що можуть бути запропоновані як варіанти для утворення терміна).

Багато вчених виділяють основні прийоми перекладу термінів. Переклад термінів вимагає знання тієї галузі, якої стосується переклад, розуміння змісту термінів англійською мовою і знання термінології рідною мовою.

У процесі перекладу терміну визначають 2 етапи:

- 1) з'ясування значення терміну у контексті;

2) переклад значення рідною мовою.

Задача перекладача полягає у вірному виборі того чи іншого прийому в ході процесу перекладу, щоб якнайточніше передати значення будь-якого терміна.

Переклад складних термінів складається з двох основних процедур – аналітичної та синтетичної. Велику роль при перекладі словосполучень відіграє саме аналітичний етап – переклад окремих його компонентів. А для цього необхідно правильно визначити компоненти складного терміна, оскільки ними можуть бути не тільки слова, а й словосполучення, що входять до складу складного терміну.

Важливо також встановити, в яких семантичних відносинах перебувають компоненти між собою та з головним компонентом терміна-словосполучення. Характер цих відносин й визначає порядок та сам зміст перекладу складного терміну. Синтетичний етап перекладу передбачає вибудування компонентів в залежності від зазначених семантичних відносин і отримання остаточного варіанту перекладу складного терміну.

Різні види перекладацької діяльності, що породжують різні види перекладів, у яких реалізуються різні типи адекватності, обумовлені системою всіх можливих співвідношень тексту перекладу з компонентами ситуації двомовного спілкування: з текстом оригіналу (семантико-стилістична адекватність), з комунікативною настановою відправника оригінального тексту (функціонально прагматична адекватність), з комунікативною настановою одержувача перекладу (дезидеративна адекватність), з комунікативною настановою самого перекладача (волюнтативна адекватність).

Головним прийомом перекладу термінів є переклад за допомогою лексичного еквіваленту. Еквівалент – це постійна лексична відповідність, яка точно співпадає із значенням слова.

При аналізі цих прийомів переведення безеквівалентних складених термінів виявляються наступні закономірності:

1. При перекладі безеквівалентної термінології може бути використаний описовий переклад: *holding gain* - дохід від збільшення вартості активів; *listed company* - компанія, акції якої продаються на фондовій біржі *purchase commitments* - зобов'язання по оплаті розміщених замовлень; *stock option plan* - програма пільгового придбання персоналом акцій компанії.

Описовий переклад дозволяє передати значення терміну достатньо точно, але багатокomпонентна словосполука ускладнює синтаксичну структуру відповідної пропозиції тексту.

2. При перекладі переважної більшості безеквівалентних термінів може бути застосований прийом калькування: *temporary difference* - тимчасова різниця; *identifiable assets* - активи, що ідентифікуються; *unremitted earnings* - неоплачені доходи; *unrealized gain* - нереалізований прибуток і тому подібне.

3. При калькуванні можуть використовуватися граматичні і лексичні трансформації: *dilutive effect* - ефект розводнення (заміна частини мови: ім'я прикметник — іменник); *translation risk* - ризик трансляції (заміна частини мови: іменник - ім'я прикметник); *valuation allowance* - оцінний резерв (заміна частини мови і лексична заміна) і тому інше [12,140].

Терміни, які мають еквіваленти у рідній мові, відіграють важливу роль при перекладі. Одним з найпростіших прийомів перекладу терміна є прийом транскодування.

Транскодування – це побуквенна чи пофонемна передача вихідної лексичної одиниці за допомогою алфавіту мови перекладу. Даний прийом являється рідким виключенням в практиці технічного перекладу,

наприклад: *гіпермаркет - hypermarket, брокер- broker, банер- banner, контролінг- controlling, слоган- slogan.*

При перекладі способом транслітерації не слід забувати й про "фальшивих друзів перекладача" таких, як *contribution, data, instance, stimulation, etc.*, транслітераційний спосіб перекладу яких призводить до грубих викривлень смислу.

Терміни також підлягають іншому лексичному прийому перекладу – калькуванню – передача не звукового, а комбінаторного складу слова, коли складові частини слова (морфеми) чи фрази (лексеми) перекладаються відповідними елементами мови перекладу. Даний прийом застосовується при перекладі складних за структурою термінів. Наприклад: *самовизначення- self-concept, життєвий цикл продукту- product life cycle, конкурентна перевага- competitive advantage; диференціація персоналу- personnel differentiation; вибір цільових ринків- selecting target markets.*

При калькуванні можуть використовуватися граматичні і лексичні трансформації: *dilutive effect – ефект розводження* (заміна частини мови: ім'я прикметник – іменник); *translation risk – ризик трансляції* (заміна частини мови: іменник – ім'я прикметник); *valuation allowance – оцінний резерв* (заміна частини мови і лексична заміна) і тому інше.

При калькуванні безеквівалентних складених термінів можуть використовуватися і лексико-граматичні трансформації – зокрема, експлікація єднальних компонентів або декомпресія одного з терміноелементів: *customer acceptance – прийнятність товару для покупця; sale-leaseback transaction – операція з продажу майна на поворотного лізингу; termination income benefit – грошовий посібник, що виплачується після закінчення терміну дії договору.*

Також переклад термінів можливий шляхом опису значення. Цей прийом вживається як у випадку відсутності відповідного за значення

слова в рідній мові, так і при поясненні слова у словнику. Приклад: *holding gain* – дохід від збільшення вартості активів; *listed company* – компанія, акції якої продаються на фондовій біржі, *inessentials* – предмети не першої необхідності, предмети розкошів.

Розглянемо способи перекладу безеквівалентних термінів. Безеквівалентні однослівні терміни представлені в нашій вибірці одиничними випадками.

При їх переведенні застосовуються наступні прийоми:

1. підбір українського терміну або загальноживаного слова (рідше - словосполучення) з близьким значенням;
2. транскрипція, транслітерація;
3. описовий переклад.

Деякі інші трансформаційні прийоми перекладу термінів вимагаються в тих випадках, коли значення того чи іншого терміну для української мови являється новим *Studia Linguistica*. Випуск 2/2009 96 або у випадку, коли словник не дає точного еквівалента тому чи іншому терміну, або ж коли застосування калькування, транслітерації чи описового перекладу недоречне. Отже, синоніми в термінології – явище неоднорідне.

Лотте Д.С. писав, що існування двох чи кількох термінів для позначення одного поняття приховує ту небезпеку, що один із цих термінів може звузити або розширити свою семантичну структуру, і врешті-решт почати позначати цілком інше поняття. З цим цілком можна погодитися, та можна виступати за повне викоренення синонімів із термінології.

Але це можливо лише в теорії, так як зазначалось раніше, поява нового поняття викликає часто появу не одного а відразу кількох термінів, створених у різних місцях різними людьми. Через деякий час залишається в ужитку лише один термін, а решта синонімів до цього поняття поступово

зникають. Таким чином, наявність термінів-синонімів у термінології є і небажаним, і неминучим наслідком бурхливого розвитку науки [24].

Багатозначність спостерігається в тих випадках, коли термін має різні значення, які передаються різними російськими еквівалентами, і в тих випадках, коли для передачі якого-небудь одного значення терміну англійською мовою в українській можуть використовуватися декілька різних термінів, причому вибір варіантної відповідності, як правило, обумовлений контекстом.

Дослідження в області термінології підтверджують той факт, що термін функціонує і розвивається в мові подібно до слова, що реалізується в зміні, звуженні, розширенні його значення; появі нових значень і тому подібне. Але ми вважаємо, що однозначність терміну в конкретній мовній ситуації залишається основною вимогою, що пред'являється до термінології.

Для передачі значення терміну можуть використовуватися декілька термінів, що є частковими або абсолютними синонімами. Існування в термінології явища синонімії визнається більшістю терміноведов.

Виходячи з різновидів синонімічних стосунків, що зв'язують варіантні відповідності одного терміну, ми можемо виділити наступні причини його багатозначності:

1. Наявність термінів-синонімів, однаково точно передавальних значення терміну та особливих відмінностей, що не мають, у функціонуванні в тексті: *customer* - *споживач*; *покупець*.

2. Наявність термінів, що мають близьке значення (часткових синонімів), але що володіють різною сполучуваністю з іншими термінами і загальноживаними словами. Різна дистрибуція українських термінів, відповідних англійському, обумовлює вибір один з них в тому або іншому

контексті, а також визначає особливості лексичного складу похідних від нього термінів [16,208].

Як приклад приведемо термін *market value fluctuations* - *зміна ринковій вартості*.

Висновки до 2 розділу

Структурний аналіз текстів, пов'язаних с маркетингом та рекламою показав, що найбільш поширеним типом в досліджуваній термінології є двокомпонентні терміни. Найчастіше зустрічаються такі структурні типи:

- 2) A + N
- 2) N + N
- 3) ПІІ + N

4) PI + N

5) Term + N

Серед трьохкомпонентних термінів найбільш поширеними є такі моделі:

1) N + N + N

2) A + N + N

Багато вчених виділяють основні прийоми перекладу термінів. Переклад термінів вимагає знання тієї галузі, якої стосується переклад, розуміння змісту термінів англійською мовою і знання термінології рідною мовою.

У процесі перекладу терміну визначають 2 етапи:

- 1) з'ясування значення терміну у контексті;
- 2) переклад значення рідною мовою.

Основні шляхи перекладу термінів в галузі реклами та маркетингу є:

- переклад за допомогою лексичного еквіваленту;
- калька;
- описовий переклад;
- транскрипція, транслітерація;
- граматична заміна;

Деякі інші трансформаційні прийоми перекладу термінів вимагаються в тих випадках, коли значення того чи іншого терміну для української мови являється новим *Studia Linguistica*. Випуск 2/2009 96 або у випадку, коли словник не дає точного еквівалента тому чи іншому терміну, або ж коли застосування калькування, транслітерації чи описового перекладу недоречне. Отже, синоніми в термінології – явище неоднорідне.

Виходячи з різновидів синонімічних стосунків, що зв'язують варіантні відповідності одного терміну, ми можемо виділити наступні причини його багатозначності:

1. Наявність термінів-синонімів, однаково точно передавальних значення терміну та особливих відмінностей, що не мають, у функціонуванні в тексті: *customer* - *споживач*; *покупець*.

2. Наявність термінів, що мають близьке значення (часткових синонімів), але що володіють різною сполучуваністю з іншими термінами і загальноживаними словами. Різна дистрибуція українських термінів, відповідних англійському, обумовлює вибір один з них в тому або іншому контексті, а також визначає особливості лексичного складу похідних від нього термінів.

ВИСНОВКИ

На основі аналізу наукових підходів до визначення проблеми термінології та термінів визначаємо, що термін – це одиниця будь-якої

конкретної природної або штучної мови (слово, словосполучення, аббревіатура, символ, поєднання слова і букв- символів, сполучення слова і цифр-символів), що володіє в результаті стихійно сформованої чи особливої свідомої колективної домовленості спеціальним термінологічним значенням, яке може бути виражено або у словесній формі, а бо в тому чи іншому формалізованому вигляді і досить точно і повно відображає основні, суттєві на даному рівні розвитку науки і техніки ознаки відповідного поняття.

Термінологія – це розділ лексики, що охоплює терміни різних галузей: науки, техніки, мистецтва, суспільного життя.

Д. С. Лотте пропонує розрізняти три основних способи побудови науково-технічних термінів: самостійна побудова похідних слів, усічених лексем та словосполучень (елементи, з яких будується термін, можуть бути, у свою чергу, термінами, що належать до певної термінологічної системи або до будь-якої іншої); використання термінів, що вже існують, або слів шляхом зміни їх значень (отже, цей спосіб не поєднує два згаданих вище способи як побудову нових термінів шляхом використання внутрішніх ресурсів); застосування переносу в термінології певної мови термінів, що існують в будь-якій іншій мові.

Т. Р. Кияк визначає такі способи творення нових термінів: використання внутрішніх ресурсів мови: карбування похідних слів; надання наявним словам нових значень; складання основ; укладання словосполучень; прямого запозичення терміноелементів: повне запозичення (внутрішня форма із зовнішньою формою); неповне запозичення (тільки внутрішня форма); вигадкування штучних слів.

Українські та англійські терміни сфери маркетингу можна за структурою розподілити на :

- 1) Прості, які складаються із одного слова;

2) Складні, які складаються з двох слів і пишуться разом або через дефіс;

3) Терміни - словосполучення, які складаються із декількох компонентів.

Структурний аналіз текстів, пов'язаних с маркетингом та рекламою показав, що найбільш поширеним типом в досліджуваній термінології є двокомпонентні терміни. Найчастіше зустрічаються такі структурні типи:

1. A + N
2. N + N
3. PII + N
4. PI + N
5. Term + N

Серед трьохкомпонентних термінів найбільш поширеними є такі моделі:

- 1) N + N + N
- 2) A + N + N

У термінології маркетингу і реклами виділяємо такі тематичні групи :

- 1) матеріальні буквальні запозичення: а) терміни, запозичені способом транслітерації; б) терміни, запозичені способом трансфонації;
- 2) матеріальні трансформовані запозичення; 3) кальки буквальні; 4) кальки трансформовані.

При перекладі термінології маркетингу та реклами українською мовою слід врахувати наявність безеквівалентної термінології , до якої належать:

1. Терміни, що іменують явища (поняття), відсутні в українській дійсності.

2. Терміни, що іменують явища, які виникли в українській дійсності (зокрема, в останньому десятилітті), але які й досі не сформували окрему категорію в понятійному апараті відповідної професійної сфери: в цьому

випадку недиференційована видового поняття є причиною відсутності терміну.

У процесі перекладу терміна маркетингу та реклами визначають 2 етапи:

- 1) з'ясування значення терміну у контексті;
- 2) переклад значення рідною мовою.

Основні шляхи перекладу термінів в галузі реклами та маркетингу є:

- переклад за допомогою лексичного еквіваленту;
- калькування;
- описовий переклад;
- транскрипція, транслітерація;
- граматична заміна;

Деякі інші трансформаційні прийоми перекладу термінів вимагаються в тих випадках, коли значення того чи іншого терміна для української мови являється новим або у випадку, коли словник не дає точного еквівалента тому чи іншому терміну, або ж коли застосування калькування, транслітерації чи описового перекладу недоречне.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антонова М. В. Системная организация терминологии «пограничных» наук / М.В. Антонова // Отраслевая терминология и ее экстралингвистическая обусловленность: Межвузовский сборник научных трудов. - Воронеж: Изд-во Воронежского университета, 1986. - С. 119 – 127.
2. Барна М.М. Ботаніка. Терміни. Поняття. Персоналії / М.М. Барна – К.: Видавничий центр "Академія", 1997.- 272 с.
3. Барцель А. Значение технологической культуры и технологической культуры и техноэтики / А. Барцель // Вестник высшей школы. – 1991 . – 58с.
4. Бреус Е. В. Основы теории и практики перевода /Е.В. Бреус– Москва, 2004. – 259 с.
5. Бурбело В. Б. Семіотика рухомого і нерухомого зображення у викладанні іноземних мов / В. Б. Бурбело // Науковий вісник кафедри ЮНЕСКО Київського державного лінгвістичного університету (ЛІНГВАПАКС – VIII). – Випуск 3. – 2000. – С. 660 – 663.
6. Ванников Ю.В. Проблемы адекватности перевода. Типы адекватности, виды перевода и переводческой деятельности /Ю.В.Ванников / Текст и перевод / Отв. ред. А.Д. Швейцер. - М.: Наука, 1988. - С. 34 - 39.
7. Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Твиттер и другие инструменты продвижения в Сети / Л. Вебер; пер. с англ. Елены Лалаян. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010. - 320 с.
8. Виноградов В.В. Избранные труды. Лексикология и лексикография./В.В.Виноградов - М., 1977. - С. 162-189.

9. Виноградов В.С. Общие лексические вопросы. / В.В.Виноградов // Москва, 2004 -385с.
10. Винокур Г.О. О некоторых явлениях словообразования в русской технической терминологии /Г.О. Винокур // Труды МИИФЛИ: Сб. статей по языкознанию. – М., 1939 – Г. V. – С. 3–35.
11. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: Учебник. - 3-е изд., перераб. и доп. / Е. П. Голубков. - М.: ФинПресс, 2003. - 496 с.
12. Гольман И. А. Практика рекламы: 10 уроков для современного бизнесмена / И. А. Гольман, Н. С. Добробабенко. – Новосиб., 1991. – 140 с.
13. Глушко М.М. Функциональный стиль общественного языка и методы его исследования./ М.М. Глушко. - М., 2004. - 198 с.
14. Держстандарт України/ Маркетинг. Терміни та визначення основних понять : ДСТУ 3294-95. – [Чинний від 1997-01-01].
15. Дюбенко К.А. Міжнародна анатомічна номенклатура. Nomina anatomica / К.А. Дюбенко- К.: ВТФ "Перун", 1997.- 304 с.
16. Д'яков А. С. Основи термінотворення: Семантичні та соціолінгвістичні аспекти / А. С. Д'яков, Т. Р. Кияк, З. Б. Куделько. - К. : Академія, 2000. - 218 с.
17. Зарицький М. С. Переклад: створення та редагування / М. С. Зарицький. – К. : Парлам. вид-во, 2004. – 120 с.
18. Карабан В. Переклад англійської наукової і технічної літератури / Карабан В. –Вінниця : Нова Книга -2002. – 207 с.
19. Кияк Т. Р. Мотивированность лексических единиц / Т. Р. Кияк. – Львов, 1988. - 161 с.
20. Коваленко А. Я. Загальний курс науково-технічного перекладу: Учебний посібник. / А. Я. Коваленко 2001. - 290 с.

21. Комиссаров В. Н. Теория перевода./ В. Н. Комиссаров - М.: Высшая школа, 1990. - 252 с.
22. Комиссаров В. Н. Теория перевода./ В. Н. Комиссаров - М.: Высшая школа, 1990. – 412 с.
23. Лотте Д.С. Утворення системи науково-технічних термінів / Д.С. Лотте // Основи побудови науково-технічної термінології. – М.: Вечер, 2000.
24. Лотте Д.С. Вопросы заимствования и упорядочения иноязычных терминов и терминологических элементов / Д.С. Лотте- Москва: Издательство «Наука», 1982.
25. Мацько Л. І. Культура української фахової мови / Л. І. Мацько, Л. В. Кравець. – Київ : Академія, 2007.
26. Миньяр-Белоручев Р. К. Теория и методы перевода / Р. К. Миньяр-Белоручев. – М. : Московский лицей, 1996. – 208 с.
27. Николаиди О.В. / Понятие давности и эквивалентности при переводе различных торговых аннотаций с английского языка на русский «Научный вестник» № 1- 2002, май.
28. Николаева С.Ю., Шерстюк О.М. Современные подходы к преподаванию иностранных языков / С.Ю Николаева // Иностранные языки. – 2002. – № 1. – С.39-46.
29. Панько Т.І., Кочан І.М., Мацюк Г.П. Українське термінознавство / Т.І. Панько, І.М. Кочан, Г.П. Мацюк - Львів, 1994. – 216 с.
30. Пумпянский А. Л. Введение в практику перевода научной и технической литературы на английский язык./ А. Л. Пумпянский - М.: Наука, 1981. - 342 с.

31. Раєвська Н. М. English lexicology Підручник для студентів факультетів іноземних мов університетів (англ. мовою) / Н. М. Раєвська. - Київ, Вища школа, 1971. — 336 с.
32. Реформатский А. А. Что такое термин и терминология? / А. А. Реформатский // Вопросы терминологии- М., 1961- С. 49–51.
33. Саламаха М.Я. Англійський термін сфери охорони довкілля: Структурний підхід / М.Я. Саламаха // Іноземна Філологія – Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2012. – Вип. 124. – С. 74–81.
34. Сербиновская Н. В. Терминологическое поле «Маркетинг» в русском языке / Н.В. Сербиновская. - Новочеркасск: ЮРГТУ (НПИ), 2009. - 234 с.
35. Суперанская А. В., Подольская Н. В., Васильева Н.В. Общая терминология: Вопросы теории / А. В. Суперанская, Н.В. Подольская, Н. В. Васильева. - М.: Наука, 1989. - 246 с.
36. Шапран Д. П. Сучасна українська термінологія маркетингу: семантика та прагматика: дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01 / Шапран Дар'я Петрівна. - Дніпропетровськ, 2004. - 207 с.
37. Шевчук С.В. Українська мова за професійним спрямуванням / С.В. Шевчук. - К Алерта, 2011 -696 с.
38. Янков А.В. Соціально-політичні неологізми в англійському варіанті англійської мови. Структура, семантика, функціонування./ А.В. Янков – Львів. 2004. – 148 с.
39. Davis R. TV Commercial Messages : An Untapped Video Resource for Content-based Classes / R. Davis // The Language Teacher 21 (3). – 1997. – P. 13–15.
40. Harmer J. The Practice of English Language Teaching / J. Harmer. – London, 1991. – 296 p.

41. McGee K. Analyzing and creating TV commercials in an ESL class / K. McGee, T. P. Fujita // *The Language Teacher*, 2000. – № 24(6). – P. 17–24.
42. Scarcella R. C., Oxford R. L. *The Tapestry of Language Learning. The Individual in the Communicative Classroom.* / R. C. Scarcella, R. L. Oxford – Boston, 1992. – 228 p.
43. Манжула Ю. Англійські складні терміни в галузі реклами та маркетингу: особливості функціонування та перекладу /Ю. Манжула// Молодь: наука та інновації 2017: Матеріали V Всеукраїнської науково-технічної конференції студентів, аспірантів і молодих вчених.- Дніпро : ДВНЗ НГУ, 2017.- С.44-45.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

СКЛАДНІ ТЕРМІНИ В ГАЛУЗІ РЕКЛАМИ ТА МАРКЕТИНГУ

1. **average cost** – the cost per unit at a given level of production; it is equal to total costs divided by production.
2. **basic product** - what specifically the actual product is.
3. **brick-and-click** - existing companies that have added an online site for information and/or e-commerce.
4. **business database** - complete information about business customers' past purchases; past volumes, prices, and profits.
5. **captive products** - products that are necessary to the use of other products, such as razor blades or film.

6. **category extension** - using the parent brand to brand a new product outside the product category currently served by the parent brand.
7. **category membership** - the products or sets of products with which a brand competes and which function as close substitutes.
8. **e-business** - the use of electronic means and platforms to conduct a company's business.
9. **e-commerce** - a company or site offers to transact or facilitate the selling of products and services online.
10. **family brand** - situation in which the parent brand is already associated with multiple products through brand extensions.
11. **fixed costs (overhead)** - costs that do not vary with production or sales revenue.
12. **focus group** - a gathering of six to ten people who are carefully selected based on certain demographic, psychographic, or other considerations and brought together to discuss various topics of interest.
13. **full demand** - consumers are adequately buying all products put into the marketplace.
14. **global firm** - a firm that operates in more than one country and captures R&D, production, logistical, marketing, and financial advantages in its costs and reputation that are not available to purely domestic competitors.
15. **global industry** - an industry in which the strategic positions of competitors in major geographic or national markets are fundamentally affected by their overall global positions.
16. **goal formulation** - the process of developing specific goals for the planning period.
17. **integrated marketing** - mixing and matching marketing activities to maximize their individual and collective efforts.

18. **internal marketing** - an element of holistic marketing, is the task of hiring, training, and motivating able employees who want to serve customers well.
19. **joint venture** - a company in which multiple investors share ownership and control.
20. **latent demand** - consumers may share a strong need that cannot be satisfied by an existing product.
21. **licensed product** - one whose brand name has been licensed to other manufacturers who actually make the product.
22. **life-cycle cost** - the product's purchase cost plus the discounted cost of maintenance and repair less the discounted salvage value.
23. **life stage** - a person's major concern, such as going through a divorce, going into a second marriage, taking care of an older parent, deciding to cohabit with another person, deciding to buy a new home, and so on.
24. **lifestyle** - a person's pattern of living in the world as expressed in activities, interests, and opinions.
25. **marketing insights** - diagnostic information about how and why we observe certain effects in the marketplace, and what that means to marketers.
26. **marketing intelligence system** - a set of procedures and sources managers use to obtain everyday information about developments in the marketing environment.
27. **marketing management** - the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.
28. **marketing metrics** - the set of measures that helps firms to quantify, compare, and interpret their marketing performance.

29. **marketing network** - the company and its supporting stakeholders, with whom it has built mutually profitable business relationships.
30. **marketing opportunity** - an area of buyer need and interest in which there is a high probability that a company can profitably satisfy that need.
31. **marketing plan** - written document that summarizes what the marketer has learned about the marketplace, indicates how the firm plans to reach its marketing objectives, and helps direct and coordinate the marketing effort.
32. **marketing research** - the systematic design, collection, analysis, and reporting of data and findings relevant to a specific marketing situation facing the company.
33. **mass customization** - the ability of a company to meet each customer's requirements
34. **master brand** - situation in which the parent brand is already associated with multiple products through brand extensions.
35. **materials and parts** - goods that enter the manufacturer's product completely.
36. **media selection** - finding the most cost-effective media to deliver the desired number and type of exposures to the target audience.
37. **megatrends** - large social, economic, political, and technological changes that are slow to form, and once in place, have an influence for seven to ten years or longer.
38. **microsales analysis** - examination of specific products and territories that fail to produce expected sales.
39. **nonexistent demand** - consumers who may be unaware of or uninterested in the product.

40. **opinion leader** - the person in informal, product-related communications who offers advice or information about a specific product or product category.
41. **ordering ease** - how easy it is for the customer to place an order with the company.
42. **overfull demand** - more consumers would like to buy the product than can be satisfied.
43. **price escalation** - an increase in the price of a product due to added costs of selling it in different countries.
44. **primary groups** - groups with which a person interacts continuously and informally, such as family, friends, neighbors, and coworkers.
45. **public relations (PR)** - a variety of programs designed to promote or protect a company's image or its individual products.
46. **push strategy** - when the manufacturer uses its sales force and trade promotion money to induce intermediaries to carry, promote, and sell the product to end users.
47. **reference groups** - all the groups that have a direct or indirect influence on a person's attitudes or behavior.
48. **risk analysis** - a method by which possible rates of returns and their probabilities are calculated by obtaining estimates for uncertain variables affecting profitability.
49. **sales analysis** - measuring and evaluating actual sales in relation to goals.
50. **shopping goods** - goods that the consumer, in the process of selection and purchase, characteristically compares on such bases as suitability, quality, price, and style.

51. **social marketing** - marketing done by a nonprofit or government organization to further a cause, such as “say no to drugs.”
52. **specialty goods** - goods with unique characteristics or brand identification for which enough buyers are willing to make a special purchasing effort.
53. **strategic brand management** - the design and implementation of marketing activities and programs to build, measure, and manage brands to maximize their value.
54. **strategic group** - firms pursuing the same strategy directed to the same target market.
55. **strategic marketing plan** - laying out the target markets and the value proposition that will be offered, based on analysis of the best market opportunities.
56. **target costing** - deducting the desired profit margin from the price at which a product will sell, given its appeal and competitors’ prices.
57. **target market** - the part of the qualified available market the company decides to pursue.
58. **telemarketing** - the use of telephone and call centers to attract prospects, sell to existing customers, and provide service by taking orders and answering questions.
59. **total costs** - the sum of the fixed and variable costs for any given level of production.
60. **transfer price** - the price a company charges another unit in the company for goods it ships to foreign subsidiaries.
61. **value network** - a system of partnerships and alliances that a firm creates to source, augment, and deliver its offerings.
62. **value pricing** - winning loyal customers by charging a fairly low price for a high-quality offering.

63. **variable costs** - costs that vary directly with the level of production.

ДОДАТОК Б

СКЛАДНІ ТЕРМІНИ В ГАЛУЗІ РЕКЛАМИ ТА МАРКЕТИНГУ

1. Середня вартість - вартість за одиницю продукції при даному рівні виробництва; вона дорівнює сумі витрат, поділена на виробництво.

2. Основний продукт - конкретно фактичний продукт.

3. існуючі компанії, які додали онлайн сайт для отримання інформації та / або електронної комерції.

4. бізнес бази даних - повна інформація про минулі покупки бізнес-клієнтів; минулі обсяги, ціни і прибуток.

5. споріднені продукти - продукти, які необхідні для використання інших продуктів, такі як леза або плівки.

6. Розширення категорії.

7. членство в категорії - продукти або набори продуктів, з якими бренд конкурує і які функціонують в якості близьких замінників.

8. електронний бізнес - використання електронних засобів і платформ для ведення бізнесу компанії.

9. електронна комерція - компанія або веб-сайт, яка пропонує угоду аби полегшити продаж товарів і послуг в Інтернеті.

10. Сімейство бренду - ситуація, в якій батьківський бренд вже пов'язаний з декількома продуктами через розширення бренду.

11. фіксовані витрати - витрати, які не змінюються в залежності від виробництва або виручки від продажів.

12. Фокус-група - це збори шести до десяти чоловік, які ретельно відбираються на основі певних демографічних причин, або інших міркувань і зібралися, щоб обговорити різні теми, що представляють інтерес.

13. повний попит – споживачі, які адекватно купують всі продукти, які покладені на ринок.

14. глобальна фірма - фірма, яка здійснює свою діяльність більш ніж в одній країні і захоплює виробництво, маркетинг і фінансові переваги в своїх витратах і репутації, які не доступні для внутрішніх конкурентів.

15. Глобальна промисловість - галузь, в якій стратегічні позиції конкурентів в основних географічних або національних ринках докорінно залежить від їх загальних глобальних позицій.

16. Формулювання мети - процес розробки конкретних цілей на період планування.

17. Інтегрований маркетинг - змішування і узгодження маркетингової діяльності, щоб максимізувати їх індивідуальні та колективні зусилля.

18. Внутрішній маркетинг - елемент цілісного маркетингу, є завданням найму, навчання і мотивації, здатних співробітників, які хочуть обслуговувати клієнтів добре.

19. Спільне підприємство - компанія, в якій кілька інвесторів поділяють власність і контроль.

20. латентний попит - споживачі можуть розділяти сильну потребу, яка не може бути задоволена існуючим продуктом.

21. ліцензований продукт - той, чия торгова марка має ліцензію іншим виробником, які фактично роблять продукт.

22. Вартість життєвого циклу - вартість придбання продукту плюс теперішня вартість технічного обслуговування і ремонту за вирахуванням дисконтованої ліквідаційної вартості.

23. спосіб життя - діяльність, яка виражається в діяльності, інтересах і думках.

24. маркетингові ідеї - діагностична інформація про те, як і чому ми спостерігаємо деякі ефекти на ринку, і що це означає для маркетологів.

25. маркетингова інформаційна система - сукупність процедур і керуючих джерел використовують для отримання інформації про події в маркетинговому середовищі.

26. Управління маркетингом - це мистецтво і наука про вибір цільових ринків і отримання, зберігання і вирощування клієнтів шляхом створення, доставки і передачі цінності для клієнтів.

27. маркетингові показники - комплекс заходів, який допомагає фірмам кількісно, порівнювати і інтерпретувати ефективність їх маркетингу.

28. збутова мережа – компанії, які підтримують її зацікавлені сторони, з якими вона має вбудовані взаємовигідні ділові відносини.

29. маркетингові можливості - область потреби покупця і інтерес, в яких існує висока ймовірність того, що компанія може з вигодою задовольнити цю потребу.

30. Маркетинговий план - письмовий документ, який підсумовує те, що маркетинголог дізнався про ринок, вказує на те, як фірма планує досягти своїх маркетингових цілей, а також допомагає спрямовувати та координувати маркетингові зусилля.

31. Маркетингові дослідження - систематичне проектування, збір, аналіз і подання даних і висновків, що мають відношення до конкретної маркетингової ситуації, що стоять перед компанією.

32. масова кастомізація - здатність компанії для задоволення потреб кожного клієнта.

33. майстер-бренд - ситуація, в якій батьківський бренд вже пов'язаний з декількома продуктами через розширення бренду.

34. Матеріали і деталі - товари, які повністю входять в продукт виробника.

35. ЗМІ - знаходження найбільш економічно ефективних засобів масової інформації, щоб доставити потрібну кількість і тип впливу на цільову аудиторію.

36. мегатренди - великі соціальні, економічні, політичні та технологічні зміни, які впливають протягом довгого часу.

37. мікропродажі - вивчення конкретних продуктів і територій, які не дали очікуваних продажів.

38. неіснуючий попит - споживачі, які можуть бути не в курсі або не зацікавлені в продукті.

39. Лідер – людина, яка пропонує консультації та інформацію про конкретний продукт або категорію продукту.

40. упорядкування - розміщення замовлення компанії.

41. надмірний попит.

42. ескалація цін - підвищення ціни продукту за рахунок додаткових витрат на його продаж в різних країнах.

43. Первинні групи - групи, з якими людина взаємодіє постійно і неформально, такі як сім'я, друзі, сусіди і колеги.

44. Зв'язки з громадськістю (PR) - безліч програм, спрямованих на заохочення або захист іміджу компанії або окремих видів її продукції.

45. поштовх стратегія - коли виробник використовує свої зусилля з продажу та просування торгівлі гроші, щоб спонукати посередників здійснювати, просувати і продавати продукт для кінцевих користувачів.

46. референтні групи - всі групи, які мають прямий або опосередкований вплив на відносини або поведінку людини.

47. Аналіз ризику - метод, при якому можливі ставки прибутковості і їх ймовірностей розраховуються шляхом отримання оцінок для невизначених змінних, що впливають на рентабельність.

48. аналіз продажів - вимірювання та оцінка фактичних продажів по відношенню до цілей.

49. торгові товари.

50. Соціальний маркетинг – маркетинг, який здійснюється некомерційною або державною організацією.

51. спеціалізовані товари - товари з унікальними характеристиками або ідентифікації бренду, для яких досить покупців, які готові докласти особливих зусиль про покупку.

52. Стратегічний бренд-менеджмент - розробка і реалізація маркетингових заходів і програм зі створення, вимірювання та управління брендами, щоб максимізувати їх цінність.

53. Стратегічна група - підприємства, фірми, що переслідують ту ж стратегію, спрямовану на той же цільовий ринок.

54. Стратегічний маркетинговий план - розкласти цільові ринки і пропозиції цінності, які будуть запропоновані, на основі аналізу кращих ринкових можливостей.

55. цільові витрати - вирахування бажаного прибутку від ціни, по якій продукт буде продавати, враховуючи його привабливість і ціни конкурентів.

56. Цільовий ринок - частина кваліфікованого доступного ринку компанії.

57. телемаркетинг - використання телефонних центрів обробки викликів, щоб залучити перспективи, а також надавати послуги, приймаючи замовлення і відповідати на питання.

58. Загальні витрати - сума постійних і змінних витрат на будь-якому заданому рівні виробництва.

60. трансферна ціна.

62. Значення мережі - система партнерських відносин і союзів.

63. Змінні витрати - витрати, які змінюються в залежності від рівня виробництва.