

УДК 81'38

DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863.2/33.215875>**Оксана ЧЕРНИШ,***orcid.org/0000-0002-2010-200X*

кандидат філологічних наук,

доцент кафедри теоретичної та прикладної лінгвістики

Державного університету «Житомирська політехніка»

(Житомир, Україна) *chernyshoxana@gmail.com***Катерина ОРЛОВА,***orcid.org/0000-0002-9985-0210*

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри менеджменту і підприємництва

Державного університету «Житомирська політехніка»

(Житомир, Україна) *orlova\_ekaterina@ukr.net***ХАРАКТЕРНІ ОСОБЛИВОСТІ ЕКОНОМІЧНИХ ТЕРМІНІВ**

Наукове дослідження присвячене вивченню дистинктивних особливостей термінів у галузі економіки. Актуальність запропонованої наукової розвідки зумовлена як лінгвістичними, так і екстралінгвістичними чинниками. Процеси глобалізації та диджиталізації у суспільстві сприяли швидкому науково-технічному прогресу та зростанню міжнародної наукової та економічної співпраці. Відповідно, існує нагальна потреба лінгвістичного опрацювання величезного масиву мовних даних, що уможливитиме здійснення успішної усної та письмової комунікації. Відтак у статті розглянуто підходи до визначення поняття «термін», що трактується як лексична одиниця мови для спеціальних цілей та є засобом акумулювання та передачі наукових знань. Під терміном вбачається слово чи словосполучення, що позначає певне поняття та має спеціальне, чітко визначене у відповідній галузі значення. Це лінгвістичний символ, що має спеціальну функцію та є офіційним, прийнятим та узаконеним у відповідній галузі. У дослідженні наголошено на особливостях творення термінологічних одиниць, а також акцентовано частотність випадків термінологічних запозичень та калькувань. У науковій розвідці наведено низку функцій терміна, зокрема відзначається номінативна, сигніфікативна, комунікативна, прагматична, евристична, когнітивна та дефінітивна здатність терміна. У статті систематизовано та проаналізовано характерні особливості терміна, зокрема акцентовано на його системності, стислості та точності, конвенційності, дефінітивності, інваріантності, відповідності нормам мови, а також стилістичній нейтральності. Доведено, що знання та розуміння зазначених дистинктивних особливостей сприятиме фасилітації міжнародної науково-технічної співпраці. У науковому дослідженні також звертається увага на професіоналізми та професійні жаргонізми як одиниці термінології. Професіоналізми та професійні жаргонізми вважаються напівофіційним науковим позначенням поняття та, як правило, характеризуються емоційним забарвленням та можуть бути незрозумілими для неспеціалістів у галузі. У статті акцентовано на синонімії та варіантності, притаманній термінологічним системам. Здійснене дослідження сприятиме правильному та доцільному вживанню термінів та покращить професійне спілкування. У статті зазначено перспективи подальших наукових розвідок, що передбачають дослідження особливостей перекладу термінологічних одиниць.

**Ключові слова:** термін, термінологічна система, професіоналізми, професійні жаргони, запозичення, калькування, професійне спілкування.

**Oksana CHERNYSH,***orcid.org/0000-0002-2010-200X*

Candidate of Philological Sciences,

Associate Professor at the Department of Theoretical and Applied Linguistics

Zhytomyr Polytechnic State University

(Zhytomyr, Ukraine) *chernyshoxana@gmail.com***Kateryna ORLOVA,***orcid.org/0000-0002-9985-0210*

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,

Associate Professor at the Department of Management and Entrepreneurship

Zhytomyr Polytechnic State University

(Zhytomyr, Ukraine) *orlova\_ekaterina@ukr.net*

## DISTINCTIVE FEATURES OF ECONOMIC TERMS

*The article is devoted to the study of the distinctive features of terms in the field of economics. The scientific research topicality is proved by both linguistic and extralinguistic factors. The processes of globalization and digitalization in the society have contributed to rapid scientific and technological progress and international scientific and economic cooperation growth. Consequently, there is an urgent need to linguistically process the data, which will contribute to successful oral and written communication. Therefore, the article considers approaches to the definition of the notion «term». Term is interpreted as a lexical unit of language used for special purposes. It is a means of accumulation and transfer of scientific knowledge. Term is viewed as a word or phrase that denotes a certain notion and has a unique, clearly defined meaning in the definite knowledge area. It is a linguistic symbol that has a special function and is officially accepted and legalized in the field. The study emphasizes the peculiarities of terminological units creation, as well as emphasizes the frequency of cases of terminological borrowings and calquing. Scientific research presents a number of term functions and emphasizes its nominative, significant, communicative, pragmatic, heuristic, cognitive and definitive abilities. The article systematizes and analyzes term characteristic features. It emphasizes its systemicity, brevity and accuracy, conventionality, definiteness, invariance, compliance with language norms, as well as stylistic neutrality. It is proved that knowledge and understanding of these distinctive features will contribute to the facilitation of international scientific and technical cooperation. The research views professionalisms and professional jargon as units of terminology. Professionalisms and professional jargon are considered as semi-official scientific designations of the concept and as a rule, are characterized by emotional coloring and may be incomprehensible to non-specialists in the field. The article focuses on synonymy and variability inherent in terminological systems. The research contributes to terms correct and appropriate use and better professional communication. The article outlines the prospects for further scientific research, which involves the study of the peculiarities of terminological units translation.*

**Key words:** term, terminological system, professionalisms, professional jargon, borrowings, calquing, professional communication.

**Постановка проблеми.** В епоху глобалізації та науково-технічного прогресу термінологічна лексика відіграє визначальну роль у процесі професійної галузевої та міжгалузевої комунікації та є засобом засвоєння та передачі наукових знань. Постійні зміни у світовій економіці та зростання міжнародної економічної співпраці зумовлюють важливість узагальнення та уточнення дистинктивних характеристик терміна, зокрема в галузі сучасної економіки.

**Аналіз досліджень.** Питання походження поняття «термін» та його ознаки розглядалися когортою визначних науковців, а саме О. Ахмановою, В. Виноградовим, О. Герд, Б. Головінем, К. Горалекою, Ф. Данешем, Т. Кияком, В. Лейчиком, Р. Піотровським, О. Реформаторським, Н. Родзевичем, О. Селівановою, Е. Скороходською, О. Суперанською, Л. Симоненко та іншими. Однак дотепер залишається низка суперечливих питань щодо інваріантності та жорсткої конвенційності термінологічних одиниць.

Відтак **мета** запропонованої наукової розвідки передбачає уточнення поняття терміна та аналіз його характерних ознак. Мета дослідження передбачає виконання наступних **завдань**, а саме: – проаналізувати підходи до трактування терміна; – дослідити дистинктивні характеристики термінологічних одиниць; – встановити особливості вживання синонімії, професіоналізмів та професійних жаргонів.

**Об'єктом** наукового дослідження є сучасна економічна лексика.

У роботі використана комплексна **методика**, що зумовлює поєднання теоретичних загальнонаукових методів: узагальнення, абстрагування, аналізу і синтезу, індукції та дедукції; емпіричних загальнонаукових методів: суцільної вибірки – для добору матеріалу дослідження; методів лінгвістичного аналізу: дискурсивний аналіз – для вивчення особливостей вживання термінологічних одиниць у спеціалізованих текстах; лінгвостилістичний аналіз – для інтерпретації особливостей вживання синонімії, професіоналізмів та професійних жаргонізмів у досліджуваному дискурсі.

**Виклад основного матеріалу.** Багатогранна сутність поняття «термін» зумовлює множинність його трактування у сучасній лінгвістиці. Поняття «термін» вперше було введено у науковий обіг у 1876 році у Німеччині. На теренах українського мовознавства поняття «термін» вперше вживає Г. Кониський, розглядаючи його як складник терміносистеми. Відтак під терміном розуміють слово чи словосполучення, яке позначає спеціальну сферу спілкування у науці, виробництві, техніці, медицині, мистецтві тощо. Термін вважається лексичною одиницею мови для спеціальних цілей та виконує низку функцій, а саме номінативну, сигніфікативну, дефінітивну, комунікативну, прагматичну, евристичну, когнітивну, класифікаційну (Лейчик, 2009). Це засіб фіксації нових знань, функціональне текстове явище, матеріалізоване у дискурсі (Селіванова, 2011; Шапран, 2005). Терміни, на відміну від звичайних слів, які називають повсякденні поняття, вико-

ристовуються на позначення глибоких наукових понять (Кияк, 2000).

Терміни утворюються переважно завдяки семантичній деривації, запозиченням, калькуванням з інших мов, способам морфологічного словотвору, використанню стандартних спеціалізованих морфем, аббревіації та аналогії, а також креації, процесу створення відмінно нового знака та визначаються низкою дистинктивних характеристик (Кияк, 2000), серед яких:

- системність, що стосується понятійного змісту та форми вираження лексичної одиниці та передбачає тяжіння то моносемії, що сприяє упорядкованості термінологічного апарату відповідної галузі знань;

- наявність дефініції, яка базується на ключовому гіперонімі та видовій специфіці. Обов'язковою вбачається конкретизація тлумачення лексичної одиниці для уникнення можливої недоречної синонімії;

- стислість, точність та жорстка конвенційність, що передбачають прозорість внутрішньої форми термінологічної одиниці, відповідність позначуваному поняттю, однозначність і конкретизацію у відповідній терміносистемі;

- стилістична нейтральність, що допомагає уникнути небажаного суб'єктивізму у формулюванні наукової думки;

- приналежність до відповідної системи понять певної наукової галузі;

- відповідність нормам мови, що запобігає появі професійних жаргонізмів;

- висока інформативність, що стосується ступеня смисло-змістової новизни певного поняття відповідної галузі науки;

- дериваційна здатність, яка зумовлена відкритістю та динамізмом системи, що має вияв у процесах термінологізації (перехід загальноживаного слова до терміносистеми), ретермінологізації (перехід терміну з однієї терміносистеми до іншої при збереженні чи зміні понятійного змісту) та детермінологізації (перехід до загальноживаної лексики), тобто, постійному поповненню системи новими термінами;

- інваріантність, що виявляється у відсутності варіантів та синонімів.

Однак, незважаючи на безумовну конвенційність термінологічних одиниць, суперечливою виявляється саме інваріантність як одна з визначальних ознак терміна, оскільки безперечною є притаманна терміносистемам синонімія та варіантність (Даниленко, 1981).

Відтак частотними в економічній термінології є синоніми, які мають подібне, а іноді і тотожне зна-

чення. Інколи наявність синонімів пов'язана, як і у випадку з професіоналізмами, із запозиченням понять з інших мов. Прикладом є співвідношення «менеджмент – управління – керування». Досить часто ці поняття ототожнюються, враховуючи той факт, що управління – це, фактично, переклад терміна «*management*» з англійської мови: *the control and organizing of a business or other organization* (CED). Водночас у вітчизняній економічній думці ці поняття дещо відрізняються за особливостями їх вживання. Відтак менеджмент розглядається, зазвичай, на рівні окремих підприємств та організацій, у той час як управління відноситься як до рівня окремих підприємств, так і до рівня великих систем (наприклад, країна в цілому, певна галузь, розвиток держави тощо). Керування, у свою чергу, є менш вживаним в економіці еквівалентом терміну «управління».

Синонімічним також є ряд «реалізація – продаж – збут», причому у цьому випадку поняття є тотожними, хоча більш вживаним у професійному середовищі є термін «реалізація». Іншим прикладом доцільно навести групу понять «споживач – покупець – клієнт», які є досить частотними й у непрофесійному середовищі. Часто зазначені категорії використовуються як синоніми, в економічній науці вони є суміжними та пов'язаними, проте не тотожними. Зокрема, до споживачів відносяться фізичні особи, що безпосередньо використовують (споживають) певний продукт або послугу. Покупцями можуть бути як фізичні особи, так і юридичні особи (підприємства), які можуть купувати продукт або послугу як для власного вжитку, так і для перепродажу або інших цілей. Поняття «клієнт», зазвичай, охоплює покупців, що здійснюють купівлю у одного і того ж продавця більше, ніж один раз. Отже, розглянута група понять є схожими за змістом, водночас, існують окремі нюанси у їх тлумаченні.

Аналогічна група понять є і в англійській мові – «*consumer – customer – client*». У низці лексикографічних джерел знаходимо наступні трактування цих понять:

- *consumer*: a person who buys things or uses services (CED), наприклад: «...*The consumer prices index hit 1.6 per cent last month ...*» (BNC);

- *customer*: someone who buys goods or services, especially from a shop (CED), а також реалізація цієї термінологічної одиниці у контексті: «... *He introduced stricter measures for slow-paying customers and directed his sales staff to find new accounts ...*» (CED);

- *client*: a customer or someone who receives services (CALD), наприклад: *The checkout staff*

*must always treat every client with the utmost politeness* (CED).

Таким чином, вище зазначені приклади підтверджують дефінітивну суміжність термінів, однак і наголошують на їх відповідних змістових відтінках.

Іншим прикладом синонімічного ряду в економічній термінології в англійській мові є поняття «*P&L (profit and loss) statement – income statement*».

У словниках ці терміни визначають:

– *profit and loss statement* – a statement that is compiled at the end of a financial year showing that year's revenue and expense items and indicating gross and net profit or loss (CED), наприклад: «... All other borrowing costs are recognized in the consolidated profit and loss statement for the period they are incurred ...» (Linguee);

– *income statement* – a financial statement that summarizes the various transactions of a business during a specified period, showing the net profit or loss; profit and loss statement (CED), зокрема: «... In 2009 the Group sold the non-current assets held for sale and recognized gain on disposal of noncurrent assets of RUB 118,633 thousand in the consolidated income statement for the year ended December 31, 2009 ...» (Linguee).

Таким чином, вищезазначені термінологічні одиниці є цілком тотожними та слугують для позначення форми фінансової звітності (звіт про прибутки та збитки або, відповідно до вітчизняної термінології, звіт про фінансові результати).

Відповідно до традиційної позиції спеціалістів у галузі термінознавства (Шелов, 2010) одиницями термінології вважають не лише терміни, але й професіоналізми та професійні жаргони. Професіоналізм трактують як напівофіційне слово, що не є строгим науковим позначенням поняття та відрізняється від терміна протиставленням норми й узуса (Селіванова, 2011).

Професіоналізми в економіці здебільшого співпадають із термінологічним апаратом та досить часто пов'язані із запозиченням слів з іноземних мов (Чорновол, 2004). Така ситуація пов'язана з тим, що розвиток економічної думки у країнах Західної Європи тривалий час випереджав генезис економічної науки на теренах нашої країни. Відповідно, вітчизняні вчені значною мірою базували свої дослідження на наукових працях англійських, американських, французьких та інших дослідників, впроваджуючи спочатку у теорію, а поступово і у повсякденний обіг професійну термінологію іншомовного походження. Яскравим прикладом цього є розвиток маркетингу як компоненту еконо-

мічної науки, що базувався на роботах М. Портера, Ф. Котлера, К. Келлера та інших видатних науковців. Власне термін «маркетинг» є запозиченням з англійської мови (*marketing*) та за змістовим наповненням відповідає визначенню, що наводиться в англійських джерелах, зокрема: *all business activity involved in the moving of goods from the producer to the consumer, including selling, advertising, packaging, etc.* (CED). До цієї ж категорії також відносять поняття бренду (*brand: a product is the version of it that is made by one particular manufacturer* (CED)), брендингу (*branding: the presentation of a product to the public in a way that makes it easy for people to recognize or identify* (CED)), позиціонування (*positioning: the position held by a product brand in the opinion of consumers, in comparison with its competitors' brands* (CED)), сегменту (*segment: a part of the market, considered separately from the rest* (CED)), диференціації (*differentiation: the act, process, or result of differentiating* (CED)) та значну кількість інших професіоналізмів (термінів).

Професіоналізми, адаптовані з англійської мови, також зустрічаються у сфері маркетингу. Зокрема, для позначення стратегічних зон господарювання (продуктів або напрямів діяльності) за матрицею Бостонської консалтингової групи в оригіналі та у вітчизняних реаліях використовуються такі професіоналізми:

– «*question marks*» (у вітчизняному еквіваленті «знаки питання») – характеризують ті стратегічні зони господарювання, що відзначаються низькою часткою на ринку та водночас високими темпами зростання обсягів реалізації. Така назва обумовлена невизначеністю можливостей подальшого розвитку відповідних зон господарювання. Наприклад, «... *Large market share and small growth rate generate financial resources, needed to reinvest in question marks ...*» (BNC);

– «*stars*» («зірки») – визначають стратегічні зони господарювання, які займають вагому частку ринку та демонструють високі темпи зростання обсягів реалізації, зокрема: «... *We construct a data set of job flyouts for junior economists between 2013 and 2018 to investigate three aspects of the market for stars ...*» (BNC). Назва визначена вагомою роллю відповідних продуктів у забезпеченні ефективного функціонування підприємства;

– «*cash cows*» («дійні корови») – стратегічні зони господарювання з вагомою часткою ринку, проте низькими темпами зростання обсягів реалізації. Найчастіше це продукти, що знаходяться на стадії зрілості за життєвим циклом. Назва визначає їхню основну роль у діяльності підпри-

емства – забезпечення фінансовими ресурсами розвитку інших продуктів / напрямів діяльності суб'єкта господарювання. Розглянемо вживання цієї термінологічної одиниці у контексті: «... *Hong Kong Telecom has been a cash cow, thanks to a huge number of international calls ...*» (CALD);

– «(real) dogs» («собаки») – стратегічні зони господарювання, що відзначаються низькими темпами зростання обсягів реалізації та водночас незначною часткою ринку. Значення наведеної термінологічної лексеми яскраво висвітлено у наступному прикладі: «... *Our latest model cell phone was a real dog. It sold only 20 per cent of our sales forecast ...*» (BNC).

Таким чином, для непрофесіонала у сфері економіки / маркетингу наведені професіоналізми звучатимуть, принаймні, дивно та незрозуміло, у той час як фахівець з відповідною освітою та / або досвідом безумовно зрозуміє про що йдеться.

До категорії професіоналізмів доцільно також віднести загальнозжиті у професійному середовищі скорочення (Kalev, 2009). У якості прикладу можемо навести наступні скорочення: ЧД (чистий дохід), ЧП (чистий прибуток), ФВ (фондовіддача), ОА (оборотні активи), СВОЗ (середньорічна вартість основних засобів) тощо. Відповідні скорочення є чітко тлумаченими фахівцями економічного спрямування, проте складними для сприйняття для широкого загалу. Прикладом відповідних професійних скорочень в англійській мові можуть бути такі [8]:

– ROE (Return on Equity) – рентабельність власного капіталу: «... *As a result, the Return on equity (ROE) in 2005 amounted to 23.8% compared to 39.7% in 2004 ...*» (Linguee).

– ROI (Return on Investment) – рентабельність інвестицій: «... *The unique, interactive extranet features white papers, videos, case studies and other practical tools designed to boost your business and maximize ROI ...*» (Linguee).

– EBITDA (Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization) – прибуток до вирахування відсотків, податків та амортизації: «... *The Company believes that EBITDA provides useful information to investors because it is an indicator of the strength and performance of our business operations, including our ability to finance capital expenditures, acquisitions and other investments and our ability to incur and service debt ...*» (Linguee).

– GDP (Gross Domestic Product) – валовий внутрішній продукт: *In the same year, GDP registered a 6.2% growth to rise from 420,928 billion Iranian rials in 2005 to around 446,880 billion rials in 2007 ...*» (Linguee) тощо.

Професійні жаргонізми характеризуються стилістичною маркованістю та використовуються здебільшого у повсякденному спілкуванні, у той час як використання їх у діловому мовленні є недоцільним та некоректним, тим більше неможливим є вживання подібних слів у науковій економічній сфері. Напевно, найбільша кількість жаргонізмів пов'язана із термінами широкого вжитку. Зокрема, поширеними є жаргонізми для позначення окремих професій (продажник – менеджер зі збуту; ейчар – спеціаліст з управління персоналом; бюджетник – працівник бюджетної організації; шеф – керівник тощо), пов'язані із грошовими коштами (бакси, зелені – долари; «розпил» грошей – незаконне, несправедливе використання (ут.ч. розподіл) грошових коштів тощо), окремими видами діяльності (піарити – рекламувати, створювати імідж; зливати інсайдерську інформацію – поширювати внутрішню конфіденційну інформацію; отримувати фідбек – отримати зворотній зв'язок). Значна кількість жаргонізмів також спостерігається у сфері маркетингу та збуту, наприклад: ліди – потенційні покупці, що зреагували на комунікацію певним чином; хорека-термін, що визначає сферу послуг та громадського харчування (від англійського *hotels* – готелі, *restaurants* – ресторани, *cafes/catering* – кафе/кейтеринг). Інші жаргонізми виникли у сфері ІТ та були звідти запозичені у сферу створення та функціонування бізнесу в цілому:

– старптап (від англ. *start up: a new business* (CED)) – нова справа, що характеризується незначним періодом функціонування;

– єдиноріг (від англ. *guerilla marketing: trying to sell or publicize a product using unusual and lowcost methods, usually in public places, for example by organizing events or placing objects that get people's attention* (CED)) – старптап, вартість якого сягнула 1 млрд дол.;

– гайд (від англ. *guide – something that can be used to help you plan your actions or to form an opinion about something* (CED)) – інструкція, вказівки;

– кейс (від англ. *case: a particular situation or incident, especially one that you are using as an individual example or instance of something* (CED)) – практичний приклад, конкретна ситуація тощо.

Отже, варто відзначити, що жаргонізми економічного спрямування в основному пов'язані з тими термінами, що перебувають у широкому вжитку.

Для прикладу жаргонізмів у економічній сфері з англійської мови варто згадати термінологічні одиниці, що використовуються для позначення готівки:

– *bucks* (a large round amount of currency, especially a hundred dollars): «... Remember, media sponsorship is a competitive business so submit an extremely professional proposal that offers a lot of bang for only a few bucks ...» (Linguee);

– *cabbage* (money, especially in the form of bills): «... Everything he wants is cabbage to guarantee a successful life ...» (Linguee);

– *cheddar* (money): «...I'm all out of cheddar can I borrow a few bucks?...» (The Free Dictionary);

– *dough* (money): «...I got a lot of dough for that ring I found ...» (The Free Dictionary);

– *grand* (one thousand dollars): «... The car probably cost about twenty grand. You owe me three gees! He won three large on the slots! ...» (The Free Dictionary);

– *cut the mustard* (to succeed in, to gain financial stability): «...When he started his career, he was shy and reserved – no one thought he would cut the mustard; but now, his achievements speaks for themselves ...» (BNC).

Іншим яскравим прикладом жаргонізмів у сфері економіки є поняття *ATL* (скорочення від *above the line* (expenditure on media advertising through an agency, rather than internally arranged advertising, such as direct mail, free samples, etc): «...Above the line marketing includes mass marketing strategies which are largely untargeted and are

*focused on building the brand ...»* (BNC), що використовується для позначення методів просування продукції, пов'язаних з рекламою, що орієнтована на широке коло потенційних споживачів (Kraus, 2013), та *BTL* (скорочення від *below the line* (employing sales promotions, direct marketing, instore exhibitions and displays, trade shows, sponsorship, and merchandising that do not involve an advertising agency): «...below the line strategies focus more on conversions than on building the brand ...» (BNC)), що включає інші методи просування, окрім власне реклами, та, зазвичай, орієнтовані на певну групу потенційних споживачів.

**Висновки.** Таким чином, термін є спеціальним словом чи словосполученням, що позначає поняття певної галузі знань та характеризується системністю, стислістю, конвенційністю, інформативністю, стилістичною нейтральністю і точністю семантичних меж. Досконале вивчення особливостей термінологічних одиниць дозволяє уміло ними оперувати в усному та письмовому мовленні, що, безумовно, забезпечує успішність професійної комунікації та сприяє налагодженню наукової співпраці та реалізації міжнародних проєктів.

Перспективу подальших наукових досліджень вбачаємо у вивченні особливостей перекладу англійських економічних термінів українською мовою.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Даниленко В.П. Лингвистические проблемы упорядочения научно-технической терминологии. *Вопросы языкознания*. 1981. № 1. С. 7–16.
2. Кияк Т.Р. Основи термінотворення. Семантичні та соціолінгвістичні аспекти. Київ : Видавничий дім КМА, 2000. 270 с.
3. Лейчик В.М. Терминоведение: предмет, методы, структура. Москва : ЛИБРОКОМ, 2009. 256 с.
4. Селіванова О.О. Лінгвістична енциклопедія. Полтава : Довкілля-К, 2011. 844 с.
5. Чорновол Г.В. Новітня економічна термінологія та її стилістичне вживання в сучасній українській мові (на матеріалі періодичних видань) : дис. канд. філол. наук : 10.02.01. НАН України / Інс-т мовознав. ім. О.О. Потебні. Київ, 2004. 16 с.
6. Шапран Д.П. Сучасна українська термінологія маркетингу: семантика та прагматика : автореф. дис. канд. філол. наук : 10.02.01. Дніпропетровський національний ун-т, 2005. 19 с.
7. Шелов С.Д. Еще раз об определении понятия «термин». *Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского*. 2010. № 4(2). С. 795–799.
8. Шелов С.Д. Лингвистические проблемы терминологии и научно-технический перевод. *Перевод научно-технической литературы. Сер. Теория и практика научно-технического перевода. Обзорная информация*. Ч. II. Вып. 18. Москва : Всесоюзный центр переводов. 1990. 80 с.
9. Black J. *English dictionary of Economics* (4 ed.). Oxford University Press. 2013. 176 p.
10. Kalev Jaik *Terminology of economics. Illusions and assets*. [trans. from Est. by Pia Kurro]. Tartu. 2009. 424 p.
11. Kraus K. *Dictionary of economic terms*. Poltava. Skyteck. 2013. 84 p.

#### REFERENCES

1. Danylenko V.P. (1981) *Lingvisticheskie problemy' uporyadocheniya nauchno-tekhnicheskoj terminologii*. [Linguistic problems of scientific and technical terminology compilation]. *Voprosy' yazy'koznaniya*. № 1. S. 7-16. [in Russian]
2. Kyiak T.R. (2000) *Osnovy terminotvorennia. Semantychni ta sotsiolinhvistychni aspekty*. [Basics of term formation. Semantic and sociolinguistic aspects]. K.: Vydavnychiy dim KMA. 270 s. [in Ukrainian]
3. Lejchik V.M. (2009) *Terminovedenie: predmet, metody', struktura*. [Terminology: subject matter, methods, structure]. M. : LIBROKOM. 256 s. [in Russian]

4. Selivanova O.O. (2011) Lihvistychna entsyklopediia. [Linguistic encyclopedia]. Poltava : Dovkillia-K. 712 s. [in Ukrainian]
5. Chornovol H.V. (2004) Novitnia ekonomichna terminolohiia ta yii stylistychni vzhyvannia v suchasni ukrainskii movi (na materialy periodychnykh vydan) [The latest economic terminology and its stylistic use in modern Ukrainian (based on periodicals)]. Dys. kand. filol. nauk: 10.02.01. NAN Ukrainy, Ins-t movoznav. im. O.O. Potebni. K. 16 s. [in Ukrainian]
6. Shapran D.P. (2005) Suchasna ukrainska terminolohiia marketynhu: semantyka ta prahmatyka. [Modern Ukrainian marketing terminology: semantics and pragmatics] Avtoref. dys. kand. filol. nauk: 10.02.01. Dnipropetrovskyyi natsionalnyi un-t. D. 19 s. [in Ukrainian]
7. Shelov S.D. (2010) Eshhe raz ob opredelenii ponyatiya «termin». [Once again about the definition of the term]. Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N.I. Lobachevskogo. № 4 (2). S. 795-799. [in Russian]
8. Shelov S.D. (1990) Lingvisticheskie problemy` terminologii i nauchno-tekhnicheskij perevod. Perevod nauchno-tekhnicheskoy literatury`. [Linguistic problems of terminology and scientific and technical translation. Translation of scientific and technical literature]. Ser. Teoriya i praktika nauchno-tekhnicheskogo perevoda. Obzornaya informacziya. Ch. II. Vy`p. 18. M. : Vsesoyuzny`j czentr perevodov. 80 s. [in Russian]
9. Kalev Jaik (2009) Terminology of economics. Illusions and assets. [trans. from Est. by Pia Kurro]. Tartu. 424 p. [in English]
10. Kraus K. (2013) Dictionary of economic terms. Poltava. Skyteck. 84 p. [in English]
11. Black J. (2013) English dictionary of Economics (4 ed.). Oxford University Press. 176 p. [in English]