МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ
КАФЕДРА ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ ПЕРЕКЛАДУ З АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ

Кваліфікаційна робота

магістра

На тему АНГЛІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКИЙ ПЕРЕКЛАД МАРКЕТИНГОВОЇ ТЕРМІНОЛОГІЇ ПІДПРИЄМСТВ У СФЕРІ ЗЕД: СТРАТЕГІЇ, ТРУДНОЩІ ТА ШЛЯХИ СТАНДАРТИЗАЦІЇ

Виконав: студент _2_ курсу,
групи 7.В11.041.25-п-з
предметної спеціальності 035 Філологія
спеціалізації 035.041 Германські мови та літератури (переклад включно), перша – англійська
освітньо-професійної програми
Переклад (англійський)
РЕВА ДЕНИС СЕРГІЙОВИЧ_____
_____
(ПІП студента)

Керівник: Запольських С. П.,
к.філол.н., доцент _____
(науковий ступінь, вчене звання, прізвище та ініціали)

Рецензент Маслова М. В.
(науковий ступінь, вчене звання, прізвище та ініціали)
к.філол.н., доцент _____

Запоріжжя – 2026

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет іноземної філології_____
Кафедра теорії та практики перекладу з англійської мови_____
Освітній рівень магістр_____
Спеціальність В11.041 Філологія_____
Спеціалізація Германські мови та літератури (переклад включно) – перша англійська
Освітньо-професійна програма Переклад (англійський)_____

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри теорії та практики перекладу з англійської мови
_Запольських С. П._____
«____»_____2026 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА
РЕВІ ДЕНИСУ СЕРГІЙОВИЧУ
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема кваліфікаційної роботи магістра (проекту) «Англійсько-український переклад маркетингової термінології підприємств у сфері зед: стратегії, труднощі та шляхи стандартизації»
керівник кваліфікаційної роботи (проекту) Запольских С П., к.філол.н,доцент_____
_____
затверджені наказом ЗНУ від «_02_» __березня____ 2026 року № 417-с
2. Строк подання студентом кваліфікаційної роботи (проекту)_01.12.2026_____
3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи (проєкту): англомовна та україномовна маркетингова термінологія у сфері зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД) вітчизняних підприємств-експортерів, перекладацькі стратегії, мовні трансформації, труднощі міжмовного трансферу та шляхи стандартизації англійсько-українських маркетингових термінопар.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки: визначити міжгалузеву природу маркетингової лексики, залежність функціонального навантаження терміна від жанру документа і комунікативної мети підприємства-експортера; систематизувати труднощі міжмовного трансферу та термінологічної невизначеності, проаналізувати чинники синонімічного дублювання та природу термінологічної хаотичності перекладів; визначити та систематизувати

механізми стандартизації та уніфікації перекладу маркетингової термінології, розробити прикладні інструменти уніфікації маркетингової термінології; створити глосарій термінопар маркетингового спрямування, запропонувати впорядковані системи термінопар для виходу підприємств на зовнішні ринки збуту.

5. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи (проекту)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Запольских С. П.	09.06.2026	09.06.2026
Розділ 1	Запольских С. П.	04.09.2026	04.09.2026
Розділ 2	Запольских С. П.	02.10.2026	02.10.2026
Розділ 3	Запольских С. П.	12.10.2026	12.10.2026
Висновки	Запольских С. П.	30.10.2026	30.10.2026

6. Дата видачі завдання 02.06.2026 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи магістра	Строк виконання етапів роботи (проекту)	Примітка
1	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх вивчення та аналіз; укладання бібліографії	лютий – квітень 2026	виконано
2	Добір фактичного матеріалу	травень 2026	виконано
3	Написання вступу	червень 2026	виконано
4	Написання теоретичного розділу	вересень 2026	виконано
5	Написання практичного розділу	жовтень 2026	виконано
6	Формулювання висновків	жовтень 2026	виконано
7	Проходження нормоконтролю	листопад 2026	виконано
8	Одержання відгуку та рецензії	листопад–грудень 2026	виконано
9	Захист	грудень 2026	виконано

Автор роботи несе персональну відповідальність за відсутність в роботі несанкціонованих текстових запозичень (академічного плагіату)

Магістрант _____ Д. С Рева

Керівник роботи С. П. Запольских

Нормоконтроль пройдено
Нормоконтролер Г. О. Хацер

РЕФЕРАТ

Дипломна робота – 51 стор., 119 джерел, 1 додаток.

Об'єкт дослідження: англо-українська маркетингова терміносистема у сфері зовнішньоекономічної діяльності.

Мета роботи: робота та аналіз підприємств, їх особливостей у створенні функціональних перекладів англо-українських термінопар маркетингової термінології у сфері ЗЕД та формування практичних навичок перекладача відносно до нових стандартів перекладів, практичних пропозицій філологічного характеру. Додатковою метою є впорядкування та стандартизація і надання рекомендацій до цих аспектів перекладацької діяльності.

Теоретико-методологічні засади: праці вітчизняних і зарубіжних перекладознавців та термінологів (теорія скопосу К. Райс і Г. Фермеєра, функціональний аналіз тексту К. Норд, стратегії доместикації та форенізації Л. Венуті, семантико-комунікативний підхід П. Ньюмарка і Ю. Найди).

Отримані результати: на матеріалах зібраного корпусу термінопар систематизовано типові перекладацькі труднощі та запропоновано практичні орієнтири впорядкування слів із поєднанням функціонально-прагматичних і структурно-мовних аспектів. Запропоновано практичну імплементацію скопос-теорії, використання доместикації та форенізації термінів, будування слів через морфемний та словотвірний контроль, додано розмежування понять та жанрів відносно постредагування. Надані рекомендації допомагають створити фундамент для майбутньої навчальної роботи із галузевого перекладу англійських текстів.

Ключові слова: *маркетингова термінологія, зовнішньоекономічна діяльність (ЗЕД), стандартизація, перекладацька стратегія, еквівалентність, глосарій, постредагування, підприємства-експортери.*

ЗМІСТ

ВСТУП……3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПЕРЕКЛАДУ МАРКЕТИНГОВОЇ ТЕРМІНОЛОГІЇ У СФЕРІ ЗЕД…….6
1.1 Маркетингова термінологія як об'єкт перекладознавчого аналізу.....6
1.2 Лінгвістичні особливості англомовної маркетингової термінології ……....14
1.3 Теоретичні підходи до перекладу маркетингової термінології……..18
РОЗДІЛ 2 ПЕРЕКЛАДАЦЬКІ СТРАТЕГІЇ ПЕРЕДАЧІ МАРКЕТИНГОВОЇ ТЕРМІНОЛОГІЇ У СФЕРІ ЗЕД……...…23
2.1 Джерельна база та корпус дослідження……....23
2.2 Аналіз перекладацьких стратегій у передачі маркетингової термінології....28
2.3 Труднощі перекладу маркетингової термінології підприємств у сфері ЗЕД ……..35
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ СТАНДАРТИЗАЦІЇ ТА УНІФІКАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ТЕРМІНОЛОГІЇ В АНГЛО-УКРАЇНСЬКОМУ ПЕРЕКЛАДІ……..38
3.1 Проблеми уніфікації маркетингової термінології в українській ЗЕД-практиці……..38
3.2 Пропозиції щодо стандартизації англійсько-українських відповідників…..43
ВИСНОВКИ……...50
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ……...52
ДОДАТКИ …….....70

ВСТУП

Актуальність теми. Розвиток зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств потребує активної роботи перекладачів, адже це є фундаментальною основою зрозумілої та узгодженої фахової роботи галузі. Маркетингова термінологія перетинається з економічними, діловими, юридичними, технічними та рекламними поняттями. Дуже велика кількість термінів переходить до української мови саме із англійської. Джерело маркетингу зароджувалось в Америці та англомовних країнах. Більша частина сертифікаційних стандартів відповідають вимогам сучасних індустрій, які працюють в англомовному середовищі. Перекладач стикається з необхідністю вирішення різнобою відповідників, пошуку правильного калькування, виокремлення дублетності, пошуку розбіжностей між підрозділами підприємства через перекладацьку роботу маркетингового управління підприємством.

Практика роботи вітчизняних підприємств, зокрема матеріалів АТ «Мотор Січ», ПАТ «Запоріжсталь», ТОВ «ТД ТЕК-Україна», ТОВ «ЮР-Твін», ТОВ «ЄВРОБІЗНЕС ГАРАНТ», ТОВ «ФАРО ГРУП» та інших суб’єктів зовнішньоекономічної діяльності, надала можливість створення корпусу дослідження та джерельної бази для ретельного аналізу англомовних відповідників ділового обігу та сучасної ділової української мови. Це дослідження допомогло зрозуміти корпоративні правила управлінського апарату маркетингової діяльності підприємства та їх невідповідність до сучасної передачі перекладів з англійської до української мови. Актуальність дослідження спрямована на впорядкування англо-українських термінів з відповідниками в українській через систему термінопар. Відтворено та проаналізовано жанри тексту та мету висловлювання даних фраз.

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

Дослідження виконано в межах науково-дослідних та освітніх напрямів філологічної кафедри Запорізького національного університету, присвячених питанням галузевого перекладу, термінографії та міжкультурно-ділової комунікації із поєднанням науково-дослідних напрямів економічного факультету та векторів маркетингового управління підприємством.

Мета і завдання дослідження. Метою магістерського дослідження є робота та аналіз підприємств, їх особливостей у створенні функціональних перекладів англо-українських термінопар маркетингової термінології у сфері ЗЕД та формування практичних навичок перекладача відносно до нових стандартів перекладів, практичних пропозицій філологічного характеру. Додатковою метою є впорядкування та стандартизація і надання рекомендацій до цих аспектів перекладацької діяльності.

Для досягнення мети визначено наступні завдання роботи:

- охарактеризувати теоретичні засади дослідження маркетингової термінології та складності міжгалузевого перекладу синтаксичних зв'язків слів;
- описати корпус дослідження англо-українських термінопар та виявити типові перекладацькі проблеми на базі матеріалів підприємств;
- проаналізувати складність застосування перекладацьких стратегій із урахуванням специфіки аудиторії та маркетингових текстів;
- узагальнити чинники термінологічної різниці та запропонувати практичні кроки щодо використання впорядкованої термінології перекладацької діяльності.

Об'єкт дослідження – англо-українська маркетингова терміносистема у сфері зовнішньоекономічної діяльності.

Предмет дослідження – комплекс перекладацьких стратегій і трансформацій, структурно-семантичні особливості, труднощі перекладу та пошук стандартизації англо-українських маркетингових термінопар на матеріалах сформованого корпусу.

Методи дослідження. У роботі використано загальнонаукові методи аналізу, синтезу, суцільної вибірки, порівняльно-зіставний, статистичний та семантико-стилістичний аналіз для виявлення сходності, відповідності, розбіжності та ухвалення перекладацьких рішень.

Наукова новизна одержаних результатів. На матеріалах зібраного корпусу термінопар систематизовано типові перекладацькі труднощі та запропоновано практичні орієнтири впорядкування слів із поєднанням функціонально-прагматичних і структурно-мовних аспектів. Запропоновано практичну імплементацію скопос-теорії, використання доместикації та форенізації термінів, будування слів через морфемний та словотвірний контроль, додано розмежування понять та жанрів відносно постредагування.

Практичне значення одержаних результатів. Узагальнені спостереження містять приклади та пропозиції стандартизації відповідників маркетингової термінології та використовуються перекладачами та редакторами на досліджуваних підприємствах під час роботи з корпоративними та маркетинговими текстами у сфері ЗЕД. Надані рекомендації допомагають створити фундамент для майбутньої навчальної роботи із галузевого перекладу англійських текстів.

Публікації та апробація результатів. Основні теоретичні положення та практичні результати дослідження висвітлено у наукових публікаціях та матеріалах науково-практичних конференцій.

Структура та обсяг роботи. Магістерська робота складається із анотації, вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 51 сторінка, кількість використаних джерел 119.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПЕРЕКЛАДУ МАРКЕТИНГОВОЇ ТЕРМІНОЛОГІЇ У СФЕРІ ЗЕД

1.1 Маркетингова термінологія як об’єкт перекладознавчого аналізу

Дослідження перекладу маркетингової термінології вказує на важливість сучасного галузевого термінознавства і вивчення теорії перекладу. Маркетингова терміносистема функціонує як впорядкована сукупність номінативних одиниць. Вона має характерні ознаки системності, чіткості та автономності. І. Г. Бондаренко наголошує, що у процесі написання фахових текстів або їх перекладів варто враховувати прагматичність вживання самої лексеми або її зв’язків у межах наданого дискурсу [Бондаренко 2024, с. 45].

У міжнародній бізнес-комунікації та ділових перемовинах важливу роль відіграє маркетингова термінологія. Вона поєднує елементи економічного, фінансового, ділового та рекламного дискурсів. Ми розглядаємо її як упорядковану систему термінів, номінативних сполучень, акронімів та абревіатур, які забезпечують просування товарів і послуг, формування репутаційного капіталу підприємства та супровід зовнішньоекономічних угод. У цьому процесі перекладознавство постає головним інструментом ефективної комунікації підприємств на світовому ринку. Маркетингові терміни мають високий прагматичний потенціал і безпосередньо орієнтовані на потреби кінцевого споживача продукції чи сервісу. Їхній переклад передбачає добір міжмовних відповідників і глибоку прагматичну адаптацію тексту. Правильно обрана перекладацька стратегія і

лексикографічні джерела надають перекладачу можливість досягти потрібного комунікативного впливу на іншомовну аудиторію.

Теоретико-методологічне підґрунтя дослідження створене за працями провідних зарубіжних і вітчизняних перекладознавців, серед яких є роботи Л. В. Білогорки [2023], К. О. Гавриленко [2023], Л. Венуті [1995], Ю. Найди [1969], П. Ньюмарка [1988], К. Норд [2005], К. Райс [2014] та ін. Концепції П. Ньюмарка та робота з фаховою лексикою потребують чіткого розмежування семантичного та комунікативного перекладу [Newmark 1988, с. 39]. Під час роботи з маркетинговими матеріалами у зовнішньоекономічній діяльності перевагу надають комунікативному підходу. Його головною метою є відтворення прагматичного ефекту оригіналу та вплив на цільову аудиторію перекладу. Послідовний і письмовий переклад ділової документації вимагають суворого збереження денотативної точності. В міжнародній бізнес-комунікації перекладач змушений балансувати між адаптацією рекламних повідомлень для просування товару та дотриманням семантичної інваріантності. Такий комплексний підхід дає змогу мінімізувати ризик юридичних непорозумінь і втрат репутаційного капіталу для підприємств на зовнішніх ринках збуту.

Ю. Найда наголошує, що перекладацький принцип має забезпечувати переклад, до якого буде максимально наближена реакція носія мови. Теорія динамічної еквівалентності наголошує, що потреба точного відтворення потрібна для денотативного ядра терміна і його прагматичного потенціалу в умовах транснаціональної та міжкультурної комунікації [Nida 1969, с. 24].

Маркетингова термінологія виконує номінативну функцію. Про це свідчить денотативне значення трансферу терміна у міжмовній комунікації різних культур. Англійська мова акумулює та показує конотативні відтінки, визначені вимогами ринку. Л. Венуті підкреслює важливість комунікації під час перекладу [Venuti 1995, с. 18]. Переклад текстів, на його думку, не є нейтральною процедурою і передбачає вибір між різними стратегіями. Важливим аспектом маркетингу є вибір доместикації або форенізації

термінології та терміносистеми для досягнення бажаного відгуку сторін бізнес-відносин або для отримання очікуваної реакції від ринку збуту. Предметом перекладознавчого аналізу дослідження постали структурно-семантичні особливості англомовних текстів і закономірності їх відтворення українською мовою.

Аналіз механізмів функціонування маркетингової термінології та терміносистеми має бути розділений на предметно-логічний зміст і на те, які емоції чи враження вони викликають у другої сторони. Саме тому у цьому дослідженні визначено різницю дихотомії денотативного значення та конотативної репрезентації тексту. Денотат вказує на стабільне термінологічне значення фрази або виразу і тоді довільне відхилення від базової економічної чи правової концепції під час маркетингової комунікації стає неможливим. Довільну девіацію точного перекладу зупиняє другий аспект перекладацького інструменту - вибір конотативного значення слова [Nida, Taber 1969, с. 159]. Перекладач зважує важливість ядра терміноодиниці і її комунікативний вплив на отримувача перекладу. Саме таким чином досягається прагматико-семантичний вектор дискурсу.

У перекладі маркетингової термінології важливо розподіляти комплексні термінологічні сполучення, які несуть прямолінійне перенесення змісту виразу, наприклад як «Advertising and analytics» (реклама та аналітика) або «Big-scale consumers» (великооптові споживачі / великі замовники). Такі словосполучення поєднують денотативну функцію і прагматичну конотацію прозорості намірів обох сторін під час бізнес-перемовин. Як зазначає П. Ньюмарк, комунікативний підхід має відтворити подібні лексичні одиниці і вимагає від перекладача високого рівня точності для збереження якісного перекладу [Newmark 1988, с. 40]. Втрата прагматичної спрямованості дискурсу веде до порушення комунікації між контрагентами, які знецінюють важливість певного терміна під час спілкування. Для запобігання цій проблемі застосовуються системні перекладацькі стратегії і спрямування функціональної адаптації тексту.

Перекладознавчий аналіз вимагає врахування жорстких стандартів дискурсу від бізнесу до бізнесу (B2B). На відміну від художнього перекладу, маркетингово-економічне спілкування розкриває сутність фінансових операцій і має практичну значущість. Такі переклади вимагають розуміння формально-логічних кодексів, законів, підзаконних актів і їхній вплив на рішення суб'єктів підприємницької діяльності. Саме тому перекладач створює власні елементи уніфікованого термінологічного коду, який відповідає одночасно вимогам законності і необхідності досягнення максимального фінансового результату від даних перемовин. Базові терміни «Certificate of conformity» (сертифікат відповідності), «Compliance norms» (нормативи відповідності / стандарти), «Compliance with data protection laws» (дотримання законодавства про захист даних), «Consumer protection» (захист прав споживачів (у контексті етичного маркетингу та PR-комунікації)), «Cross-border trade regulations» (регулювання транскордонної торгівлі), «Data protection legislation» (нормативно-правова база захисту персональних даних) можуть включати в себе одночасно вимоги законодавства до певного структурного елементу підприємства, але для підприємства цей термін означає додаткові маркетингові витрати. Адекватний переклад захищає підприємство від комерційних ризиків і правових непорозумінь. Перекладач включає міжмовні розбіжності та номінації правових і економічних понять різних законодавчих систем [Bajčić, Robertson, Slavova 2024, с. 55].

Переклад багатокомплексних термінів у галузевих та атрибутивних сполученнях вимагає системних зв'язків та може призвести до порушення термінологічної норми. Переклад терміносполучень атрибутивного типу або атрибутивної моделі «Market intelligence» (маркетингова аналітика ринку), «Marketing strategy» (маркетингова стратегія), «Strategic planning» (стратегічне планування), «Strategic vision» (стратегічне бачення) вимагає точного обліку синтаксичних трансформацій. Для того, щоб уникати штучного калькування та применшення значущості слова, варто розуміти глибину адекватності перекладу спеціалізованої лексики у ЗЕД. Перекладач

досягає дотримання балансу між термінологічною стандартизацією та функціональною відповідністю еквівалента слова [Гізер 2022, с. 155].

Важливим аспектом перекладознавчого аналізу є відповідність термінів відносно постійного маркетингового вдосконалення або створення інноваційних термінів. Епістемологічна та транслятологічна незбалансованість між англомовною та україномовною системами виражаються у невідповідності знань між ринками або у невідповідності механізмів та інструментів впливу на ринок збуту. Складні структурно-семантичні елементи або їх еквівалентний переклад вимагає врахування лінгвістичних і прагматичних чинників бізнес-дискурсу. Багатогранні маркетингові терміни неприпустимо відтворювати дослівно за словником без урахування того, як реципієнт сприйме їх на українському ринку та чи спрацює ця фраза для продажу відносно прагматичного чинника спілкування [Білогорка 2023, с. 130].

Різноманітний рівень темпів еволюції перекладознавства виражається в інституційній термінографічній фіксації, яка поєднує розвиток ринку та укладає нові словники. перекладач має створювати власні інструменти нової української мови через додавання сучасних слів англійської мови, які потрапляють із запізненням до лексичного складу української мови або фахових словників.

Англомовне середовище породжує інноваційні номінативні одиниці, які значно відрізняються від нормативної кодифікації української мови. У США та Британії вже створено новий термін «lead nurturing» або «omnichannel», але в українській мові немає певного відповідника. Саме тому перекладачі пишуть калькою (омніканальний / омніканальність / «лід ньорчурінг» / вирощування лідів / підігрів лідів), пояснюють описово («процес будування відносин із потенційним клієнтом» / «маркетингова стратегія поєднання ключових аспектів співпраці із клієнтом у об’єднаній екосистемі»), або залишають англійською, що є небажаним запозиченням чи

порушенням чистоти мови, хоча й доносить важливий аспект бізнес-дискурсу до його апогею [Сливка 2022, с. 145].

Теорія перекладу надає можливість побачити функціональний підхід до скопос-теорії. Важливим завданням перекладача є поєднання точності, юридичної сили, репрезентації та привабливості тексту для інвесторів. Правильно виконаний переклад тексту показує не тільки сигнал мови оригіналу, але і функцію та мету, які передають дані слова.

Навантаження на перекладацьку терміносистему зростає через необхідність передачі корпоративних понять, наприклад: «End-of-life products» (продукція на завершальній стадії життєвого циклу / виведена з експлуатації продукція), «ESG compliance» (відповідність принципам ESG / екологічне, соціальне та корпоративне управління), «Green transition» (зелений перехід), «Industrial communications» (промислові маркетингові комунікації), «Market advantage» (ринкова перевага) [Reiss, Vermeer 2014, p. 121].

Баланс між точністю та привабливістю маркетингової термінології складає окрему дилему для перекладача. Складні терміни маркетингу на стику фінансів, управління, законодавчих процесів та регуляційних коливань ринку збуту надають окрему роботу для розуміння прагматичної привабливості рекламного дискурсу.

Так, у своїй роботі С. І. Туль вказує на особливості функціонування економічних термінів на базі провідних досліджень маркетологів, фінансистів та економістів [Туль 2021, с. 30]. Перекладач має можливість створювати прямий переклад, але має уникати надмірного буквалізму або невиправданої семантичної трансформації. В такому разі переклад забезпечує належний рівень міжкультурної комунікації та підтримання гармонійних зв’язків із споживачами цільового ринку збуту.

Фахову лексику складно привести до єдиного стандарту або уніфікувати, тому як маркетинг і бізнес змінюються і мають постійні інновації. В українській мові бракує готових слів або словосполучень, які б

надавали моментальний переклад інтернаціональних понять, чим саме створюються семантичні лакуни. Перекладач забезпечує такий аспект, щоб під час укладання міжнародних угод у бізнес-перемовинах, всі сторони розуміли терміни однаково та однозначно. До прикладу входять лексичні аспекти ділової взаємодії і тактильні або невербальні елементи спілкування, що є частиною комунікації багатьох культур. Наприклад, для Японії тривале мовчання під час ділових перемовин не є семантичною лакуною, а навпаки, є частиною перекладу психоемоційного стану підприємців відносно бізнес-угоди. У такому випадку перекладач не має перепитувати іншу сторону відносно необхідності повторити питання або пришвидшувати наступну фразу [Зінукова 2018, с. 142].

Єдині правила перекладу допомагають уникнути непорозумінь, спричинених різницею в культурі реципієнта. Таким чином перекладач заповнює прогалини у проблемі постійного руху термінів або порожніх місць у мові перекладу [Newmark 1988, с. 88].

Світовий ринок постійно створює нові бізнес-моделі. Саме тому перекладач мусить добирати точні відповідники, враховуючи реальний контекст, а не перекладати слова механічно або буквально. Звичайне слово «manufacture» у міжнародному маркетингу означає «виробництво» як технічний процес. Воно вказує на місце компанії в глобальному ланцюгу логістичного постачання, у виробництві, в конкурентних перевагах та брендовій позиції на ринку.

У такому випадку сказати «мануфактура» або «виробництво» є замало та перекладач має знайти відповідник, який передасть загальну сутність комерційної угоди або загальну сутність значущості маркетингової процедури. Саме такий переклад допомагає підприємству утримувати репутаційний капітал та брендингові позиції на ринку [Фрумкіна 2025, с. 45].

Еквівалентний перекладацький підхід створює можливість отримання статусу товару, його характеристики та привабливість для споживача. Перекладач не вдається до вільного тлумачення, не надає зсув у прямому

значенні або денотаті та не порушує еквівалентність у тих випадках, коли не створює спеціалізовані комунікативні бар’єри для заохочення уваги реципієнта. Саме через такий підхід досягається семантична еквівалентність перекладу [Шарапановська 2024, с. 154]. «Stakeholder engagement» перекладено як «взаємодія зі стейкхолдерами». За екстралінгвістичним або зовнішнім аналізом, цей термін становить собою сферу та комунікативну мету, яка відноситься до корпоративного та міжнародного маркетингового дискурсу. Головною метою даного терміну є інформування партнерів та інвесторів про влучну та ретельну роботу підприємства відносно зацікавлених сторін. Така методика перекладу надає покращений функціональний підхід, що у свою чергу підвищує довіру та репутаційний капітал підприємства. Адресатом даного терміну стають фахівці бізнес-дискурсу та інвестори цього підприємства.

Іншим прикладом постає лінгвістичний чи внутрішній аналіз лексичного рівня, де терміносполучення поєднано із іменником «stakeholder» («стейкхолдер» / «зацікавлена сторона») та похідною термінологією «engagement» («залучення», «взаємодія», «участь»). Така комбінація створює гібридну форму перекладу.

Відносно зіставного аналізу і перекладацької трансформації, варто сказати, що застосовано транскодування компонента «stakeholder» через запозичення терміну «стейкхолдер», що дозволяє уникнути великого описового перекладу словосполучення.

Модуляція для залучення - «engagement» використовує синонім слова «взаємодія», що у свою чергу покращує двосторонній характер ділового спілкування. Оцінка адекватності терміну показує, що було збережено повну семантичну еквівалентність денотативної частини терміносистеми. Використаний варіант забезпечує головну мету перекладу - його адекватність.

Суть поняття створює предметну базу прагматичної оцінки впливу цього слова на аудиторію без порушення норм класичної української мови [Володіна 2017, с. 127].

1.2. Лінгвістичні особливості англомовної маркетингової термінології

Особливостями формування маркетингової термінології в англійській мові стають семантика, або походження слів, структура слова, або як вони побудовані, та граматика, яка відноситься до природи поведінки у стилі.

Головною структурною будовою термінів виступають:

Структурна будова:

1.1 Прості - однокомпонентні «brand» (бренд), «market» (ринок), «target» (ціль);

1.2 Афіксальні - похідні корінь і префікс/суфікс – «rebranding» (ребрендинг), «marketer» (маркетолог), «consumerism» (консюмеризм);

1.3 Композитні – «benchmark» (еталон), «crowdfunding» (краудфандинг), «brainstorming» (мозковий штурм);

1.4 Багатокомпонентні слова чи словосполучення «Unique Selling Proposition» (унікальна торговельна пропозиція), «Customer Relationship Management» (управління відносинами з клієнтами);

Семантична будова:

1.5 Метафоризація - складається із образності «viral marketing» («вірусний маркетинг»), «sales funnel» («воронка продажів»), «cash cow» («дійна корова» – «прибутковий продукт»), «guerrilla marketing» («партизанський маркетинг»);

1.6 Полісемія та омонімія: «lead» – «вести» в загальній мові, але «потенційний клієнт / лід» у маркетингу; «traffic» – «дорожній рух», але «потік відвідувачів» у диджитал-маркетингу;

1.7 Дублетність через синонімію - наявність кількох термінів для одного поняття («buyer» / «customer» / «consumer» / «client»);

1.8 Скорочення – абревіатури, які є в українській мові без перекладу або не вимагають розшифрування: «B2B» (Business-to-Business), «B2C» (Business-to-Consumer), «KPI» (Key Performance Indicators), «ROI» (Return on Investment), «USP» (Unique Selling Proposition);

1.9 Інтернаціоналізми через запозичення, де англійська мова запозичує слова з інших мов «niche» з французької, а потім стає основою для української, породжуючи потік прямих запозичень транскодування: «таргетинг», «мерчандайзинг», «копірайтинг», «тренд», «стейкхолдер» [Білоус 2013, с. 77].

Перекладач має визначити прагматичну ситуацію майбутніх перемовин. Маркетингові лексеми мають гібридну природу. Використання економічного денотату несе в собі пряме значення і юридичну точність. Рекламна конотація термінів показує емоційно оціночний відтінок. Через поєднання цих природ виникає полісемія значень [Воскобойник 2022, с. 150].

Перекладач має розпізнавати проблеми перекладу та семантичного аналізу ще до початку перекладу [Ільченко, Логінова 2023, с.128]. В офіційній експортній документації, терміни: «Brand positioning», «Communication channels», «Contact details», «Conversion tracking», «Customer retention», «Digital marketing», «Direct marketing», і «Individual approach» впорядковані аналізом зовнішнього рівня, внутрішнього, трансформаційного та рівня оцінки якості перекладу [Кальниченко 2017, с. 35-36].

На екстралінгвістичному рівні аналізу зовнішньої оболонки перекладу перекладач має розказати про відомості відносно автора та час створення даної термінології. У даному дослідженні корпус дослідження відноситься до реальних документів, існуючих підприємств та їх звітності відносно маркетингу та фінансових показників. Варто відмітити, що фінансові і соціальні показники є головною складовою маркетингового аналізу та

досліджуються дуже щільно під час таких аналізів як SWOT, PESTELE чи 5Ps [Рева 2022, с. 207].

Саме тому відомості створення є документація досліджуваних підприємств. Автором цієї документації виступають підприємства експортери національного ринку збуту. Альтернативним авторам є міжнародний відділ маркетингу та відділ збуту продукції.

Комунікативною метою даних термінів та адресатом отримання є споживачі на рівні роздрібної торгівлі та на рівні великих оптових покупців. Альтернативною комунікативною метою нами було обрано фактографічне інформування для встановлення юридичної компоненти маркетингового аналізу. Для «Communication channels» та «Individual approach» було обрано перекладацьку стратегію переконання клієнта або контрагента в клієнтоорієнтованості і якості продукції.

Функціональний стиль та жанр викладених термінів пропонується вживати серед специфікацій, комерційних пропозицій, із елементами публіцистично рекламного дискурсу і в елементах каталогізації корпоративних видань.

Внутрішній або лінгвістичний аналіз варто розкрити через кілька рівнів. На лексичному рівні ми розкрили три одиниці приналежності до загальнонаукової бази даних та базової маркетингової терміносистеми. «Communication channels» та «Individual approach» мають розкритий потенціал конотативного значення. Слово «Individual» несе позитивну граматичну оцінку та увагу до потреб клієнта. На граматичному рівні всі три синтаксичні одиниці являють типові для англійської мови словосполучення. Вони надають термінам атрибутів двокомпонентності [Рокіщук 2024, с. 40].

Модель N+N (іменник+іменник у множині) – «Contact details», «Communication channels», «Confidentiality obligations» («Зобов’язання щодо конфіденційності»), або

Модель Adj+N (прикметник+іменник) – «Contractual clauses» («Договірні застереження» (прикметник + іменник)), «Contractual

commitments» («Договірні зобов'язання» – прикметник+іменник), «Commercial agreements» «Комерційні угоди» (прикметник + іменник), «Individual approach», «Corporate structure» («Корпоративна структура»), «Explicit consent» («Явно виражена згода»), «Joint venture» («Спільне підприємство»). На стилістичному рівні простежується розмитість та метафоризм. Канали надаються як шлях передачі інформації, де закріплюється стандарт використання терміну комунікації у маркетингу. Інші термінологічні словосполучення відповідають стандартам ділової лаконічності [Мороз, Романюк, Ясногурська, Денисюк 2022, с. 33].

Відносно аналізу перекладацьких трансформацій, на етапі зіставлення термінів, ми маємо сказати, що нами було обрано стратегію граматичної трансформації та заміни частини мови відносно атрибутивного іменника на відносний прикметник. Наприклад, іменник «contact» на відносний прикметник «контактні», «details» – не «деталі», а «дані», прикметник «Explicit» перекладається двома відповідниками – прикметник і дієслово на прикметник у англійській «Явно виражена» і іменник «consent» прямий переклад «згода».

Для перекладу «Communication channels» («канали комунікації») використано синтаксичну перестановку частин словосполучення. Така перестановка є типовою оскільки англійська мова використовує жорсткий порядок десятиступеневого оцінювання прикметникової атрибуції іменника: determiner – визначник; quantity – кількість; opinion – думка; size – розмір; age – вік; shape – форма; color – колір; origin – походження; material – матеріал; purpose or qualifier – призначення або кваліфікатор. Тільки потім noun іменник.

В українській мові перестановка прикметників або іменника перед прикметником і навпаки немає настільки чіткої або жорсткої прив'язки. Тоді для комунікаційних каналів використовується постпозиція родового відмінка в українській мові поряд із переписуванням інтернаціональних основ.

Для «Individual approach» «індивідуальний підхід» застосовано прямий дослівний переклад чи повний структурно-семантичний еквівалент. Модель прописана як прикметник+іменник в обох мовах.

Оцінка адекватності вимагає порівняння ступеня еквівалентності цих прикладів. Всі варіанти демонструють високий рівень семантичної еквівалентності. У всіх варіантах обраного корпусу слів застосовано предметно-логічну систему перекладання із збереженням змісту та без втрати прагматичної адекватності слів у словосполученні. Саме тому використання фінансової термінології отримує високий статус у маркетингових текстах адже саме вони допомагають зберігати необхідний рівень впливу глибини інформації на іноземного чи національного контрагента.

Додатково, правильний вибір перекладацької стратегії надає можливість поєднати лексико-семантичний аналіз із можливістю правильного психологічного підходу до наголосів у реченні. Саме смислові акценти та стилістична тональність при перекладах надає насиченості не тільки перекладу, але й загальній ситуації даної професії у конкретних перемовинах [Крайняк 2023, с. 110].

1.3. Теоретичні підходи до перекладу маркетингової термінології

У світовому та українському перекладознавстві головними працями у яких досліджується проблема перекладу термінів займалися такі провідні спеціалісти як Бикова О. Д., Гавриленко К. О., Єгорова О. І., Марченко І. А., Романюха М. В., Nida E. A., Newmark P. A., Nord C., Taber Ch. R., Reiss K., Venuti L., Vermeer H. J. Провідні спеціалісти працюють та аналізують прагнення зберегти міжнародну уніфікацію термінології або терміна, чим

вони надають тлумачення розуміння рідної мови таким чином щоб не засмічувати її англіцизмами або навпаки словами із іншої мови у англійську.

Варто відмітити необхідність класифікації способів перекладу та визначити класичні теорії перекладу. До головних та найпопулярніших теоретичних підходів варто зазначити такі які користуються найширше в практиці, а саме: транскодування, транскрипція, транслітерація, калькування, еквівалентний переклад, пошук відповідника, описовий переклад, збереження в оригінальному написанні, комбінований переклад, нульовий переклад, змішаний переклад, трансформаційний переклад інноваційних термінів [Швелідзе, Мельник 2019, с. 170].

Англійська маркетингова термінологія вимагає створення виразів через ланцюгову реакцію іменників. Наприклад, «Customer Relationship Management» чи «Conversion tracking». Під час такої трансформації перекладач використовує перестановку слів або заміну частини мови. Така інформація подана як відомі знання класичної теорії на прикладі формування герундія, де із дієслова перекладач може сформувати іменник лише додаючи закінчення «ing». Для звичайного перекладу потрібно зрозуміти сутність творчої адаптації перекладача коли вираз має бути збережений, але його емоційний вплив дбає про рекламну або комерційну привабливість для покупця з-за кордону.

До теоретичного базису варто обґрунтувати необхідність використання економічних, фінансових, певних технічних термінів, термінів IT-технологій, термінів юриспруденції, а також рекламних словосполучень котрі впливають на оцінку рентабельності, захисту прав власності, захисту споживачів, структурування та планування бізнесу та інші показники котрі розглядають маркетингову термінологію у комплексі із суміжними терміносистемами без котрих неможливо сформувати перекладацьку стратегію. На додаток до розгляду комунікативних лексем поширюються рекламні лексеми, терміни зовнішньоекономічної діяльності і правовий супровід [Cherep, Reva 2022, p. 116].

В межах класичного перекладознавчого аналізу робота стикається та працює із термінологією глобальної перекладацької стратегії. У виборі продукції маркетинг стикається із двома ключовими аспектами, або підприємство має залишати існуючий бренд та видимо якість продукції або підприємства має стандартизувати продукцію до вимог національного ринку, а саме адаптуватися. Точно такий же підхід має використовувати і перекладач відносно власної теорії аналізу майбутнього перекладу. Для кращого сприйняття споживачем якісного перекладу для перекладача формується екстралінгвістичний етап аналізу, на якому перекладач обирає жанр документа, обирає трансформаційний інструмент для системи конкретних лексичних та семантичних прийомів. Завершальним етапом перекладач створює перевірку граматики перекладеного тексту.

Системність прийомів огляду тексту та створення чіткого перекладу базується на виборі прийомів перекладу. До таких інструментів варто проаналізувати еквівалентний переклад та калькування. Один із найпоширеніших методів який використовується для відтворення прозорої внутрішньої форми спілкування. Завдяки цьому методу перекладач має можливість створити структуру вихідного поняття. Проведено прямий еквівалентний переклад корпоративно-правових одиниць, наприклад, «Parent company» («материнська компанія») або «Group of Companies» («група компаній»). В українській мові створена нова термінологічна модель за зразком англійської завдяки поелементного перекладу, наприклад: «Digital footprint» («цифровий слід») чи «Cloud infrastructure» («хмарна інфраструктура») [Гінзбург, Клюнь 2019, с. 16].

Наступним аспектом теоретичного підходу до перекладу терміносистеми є транскодування. Воно поділяється на змішане, просте та адаптивне. Змішане та просте транскодування передбачає збереження графічної оболонки англійського терміна за допомогою української абетки. Подальша граматична адаптація формується із додаванням українських закінчень або суфіксів. Така методика притаманна провідним українським

перекладачам для новітньої лексики в інформаційних технологіях, маркетингу або програмуванні. Українська мова запозичує у маркетингу міжнародну основу і додає власну методику паралельного подання оригіналу: «Cloud services» («хмарні сервіси»), «Electronic communication» («електронна комунікація»). Збереження корня слова допомагає носієві мови впізнати частину власної мови у передачі мовою реципієнта. Ця схожість мов додає впевненості в отриманні правильного результату [Горецька 2021, с. 62].

Наступною методикою є транслітерація яка виражається на письмі через графічне запозичення. Політерне відтворення графічної форми слова без урахування особливостей вимови надає аспекту збереження та спізнаності міжнародного терміна на національному ринку. У таких термінах зберігаються і корінь і закінчення. Наприклад, «marketing» = «маркетинг», «office» «офіс» у складі терміна «Head office» – «головний офіс» [Venuti 2000, p. 125].

Іншою методикою до перекладу термінології використовується конкретизація. Цей спосіб перекладу використовує заміну слова із ширшим значенням ніж в англійській. Значення англійського терміну замінюється на слово із вужчим та більш предметним значенням в українській. При цьому зберігається нейтральність терміносистеми відносно морфологічного контексту. Наприклад у виразі: нейтральне «local» уточнюється як «регіональне», а «office» – як офіційний статус представництва. Враховується набір граматичних форм слова у реченні, як: відмінок, рід, число, час або стан, які допомагають визначити багатозначність англійського терміну. Адже саме відсутність морфологічного контексту є проблемою для перекладача англійського терміну. Базовий термін «go» – може перекладатися у більше ніж 40 різних варіацій тільки в одному часі. Концепція слова «Bar» - підпорядковує більше ніж 127 перекладів, де одним із них слово «Bar» - визначено як панель або орган відповідної інстанції котра має юридичне право надати сертифікаційні документи для підприємства відносно її

подальшої діяльності. Завданням перекладача є вчасна трансформація як базових слів у юридичну інтерпретацію так і вузько спеціалізованих маркетингових термінів, які впливають на ядро або серце цієї науки [Швелідзе, Мельник 2019, с. 169-170].

Методика зворотного концепту створює метод генералізації. Це є вузькогалузевим та вузькоспеціалізованим прийомом специфічної трансформації поняття через створення узагальненого терміну. Наприклад, створюється передача вузьких видів підрядних словосполучень узагальненим терміном «External parties» – «зовнішні сторони» [Moshkovska 2025, с. 132].

Перекладач має можливість створення українського аналогу із підбором такого терміну який не зберігається в англійській за таким же дослівним перекладом. Саме такий спосіб розкриває методику підбору функціонального аналогу. Термін має виконувати ідентичну функцію у діловій чи правовій ситуації, наприклад: «Personal data protection» передається усталеним в українському законодавстві аналогом «захист персональних даних». Тоді в такому випадку перебудовується структура слова із збереженням словосполучення [Голубенко 2022, с. 16].

Описовий переклад слова розкриває зміст англійського відповідника через розгорнуте словосполучення. У тому випадку коли в українській мові немає однослівного відповідника. Тоді приймається рішення відносно граматичної трансформації перекладу багатокомпонентної системи: «Digital marketing tools» («інструменти цифрового маркетингу») або «Communication software» («комунікаційне програмне забезпечення») [Кальниченко 2017, с. 29].

Можливість перекладача розкрити смисловий розвиток та додавання власних термінів у словосполученні визначається як експлікація. В даному методі перекладач вносить в український переклад додаткові лексичні елементи або окремі лексеми. Англійський термін лише є провідником перекладу але українська мова, для подання повної ясності перекладу, розгортає сутність слова через додавання уточнювального компонента.

Наприклад: переклад «Digital channels» як «цифрові канали комунікації». Тоді слово «комунікації» виступає уточнювальним компонентом [Володіна, Рудківський 2017, с. 42].

РОЗДІЛ 2
ПЕРЕКЛАДАЦЬКІ СТРАТЕГІЇ ПЕРЕДАЧІ МАРКЕТИНГОВОЇ ТЕРМІНОЛОГІЇ У СФЕРІ ЗЕД

2.1. Джерельна база та корпус дослідження

Перекладознавство виділяється чітким розмежуванням використаної джерельної бази та корпусу дослідження. До джерельної бази ввійшли офіційні двомовні сайти, каталоги продукції, річні звіти, політики конфіденційності, інвестиційні портали підприємств АТ «Мотор Січ», ПАТ «Запоріжсталь», Групи Метінвест та ТОВ «ТД ТЕК-Україна». Ці джерела зафіксовано зі списку номер 75 до 119. Вони є джерелами фактажу, текстів, матеріалів та документів котрі стали базою для формування глосарію [Манжула 2021, с. 35].

До корпусу дослідження була взята вибірка мовних одиниць. Були використані звіти звідки були виписані та об’єднані у двомовних глосарій англо-українські термінопари. Наприклад, «Brand positioning» = «позиціонування бренду», «Digital channels» = «цифрові канали комунікації» тощо.

У даному підрозділі описано дві складові - перенесення підприємств та їх методів перекладу маркетингової термінології, а також відбірка матеріалів про критерії включення фінансово-корпоративної лексики до роботи перекладача на підприємствах [Марченко 2026, с. 70].

Характеристикою джерельної бази корпусу дослідження є паралельна вибірка яка слугує аналізом англомовних та україномовних корпоративних ресурсів провідних національних підприємств. Такий аналіз надає наукову новизну під час самого дослідження. За час аналізу над перекладами та

приведення конкретних прикладів, використання синонімів, омонімів, паронімів, морфологічних замін, використання префіксів, суфіксів, афіксів, конотаційних замін, субтекстового та підтекстового смислу вдалось розкрити сутність та точність перекладів інвестиційних розділів підприємств, їх політик конфіденційності, а також додаткової документації створеної для використання перекладача у роботі під час виходу підприємства до міжнародних ринків збуту [Рева 2023, с. 45].

На відміну від навчальних словників надані джерела є реальними та паралельними текстами. Англомовні та українські версії були взяті з однорідних річних звітів за 2024-2025 рр. Методика формування корпусу дослідження складається із трьох кроків. На першому етапі зроблено суцільну вибірку. До неї входить англо-українські тексти, українські каталоги перекладені на англійську, звіти підприємств, інформаційні портали веб-ресурсів, внутрішня документація підприємств та інші документи доступні на веб-порталах державних підприємств котрі проводять аналітику господарської діяльності промислових підприємств [Демська 2022, с. 112].

На цьому етапі було створено та вилучено перший початковий масив ділової, фінансової, економічної, інформаційно-технологічної та виробничої термінології, яка є важливим джерелом формування роботи маркетингового відділу відносно білінгвістичного спілкування із закордонними клієнтами [Білогорка 2023, с. 130].

На другому етапі формування корпусу дослідження відсіяно та профільтровано термінопари за маркетингово-комунікаційним критерієм. До такої категоризації використано масив вузькотехнологічної, металургійної, авіабудівної та енергетичної лексики, яка виконує опосередковані функції просування маркетингової роботи чи взаємодії з клієнтом. До корпусу включалися лише такі одиниці лексикографічного матеріалу, що обслуговують маркетингові тексти відносно комунікації із ринком збуту. Додатково використано терміни запозичення слів із брендингу, роботи зі споживачами та інвесторами, каналами збуту, цифровим маркетингом та

комерційним позиціювання продукції у зовнішньоекономічній діяльності [Матузкова; Гринько; Горбатюк 2020, с. 40].

На третьому етапі формування корпусу дослідження використано верифікацію відповідників із текстом оригіналу. Кожна відібрана термінопара звірена з міжнародними термінологічними базами, а також словниками IATE, Cambridge Business Dictionary, Linguee. Цей етап допоміг відмежувати нормативні відповідники для перекладача і прибрати помилкові інтерпретації даних текстів [Міщенко; Лабута 2023, с. 250-251].

Тематичні групи структури корпусу мають власне обґрунтування. У корпусі, поряд із маркетинговими термінами («Brand positioning», «Customer retention»), присутні суміжні правові, корпоративні та цифрові кластери («Digital channels», «Cloud services», «Parent company», «Intellectual property», «Group of Companies») ведення господарської діяльності котрі впливають на можливість швидкої заміни термінопари фразою відповідником [Мошковська 2025, с. 131].

Загальна характеристика жанрово-стильової належності досліджуваних підприємств показала необхідність у створенні паралельного перекладу текстів на досліджуваних підприємствах за функціональним стилем. До такої характеристики належать тексти офіційно-ділового та науково-технічного дискурсу із елементами публіцистично-рекламного стилю. Вигляд цих джерел представлено в каталогах та інвестиційних оглядах [Фрумкіна 2025, с. 94].

Джерелом такої інформації виступають національні експортно орієнтовані підприємства. Реципієнтом є іноземні контрагенти, стейкхолдери, інвестори та міжнародні споживачі.

Комунікативне завдання перекладу та скопос теорія перекладу є забезпеченням подвійної мети. З одного боку, теорія перекладу дозволила зробити точні фактографічні передачі комерційно-правової ситуації на підприємствах. Зі сторони паралельного перекладу текстів, з’явилася

можливість прагматичного впливу на інвесторів через подолання культурних бар'єрів співзвучного написання термінопар [Василевська 2025, с. 159].

Основним перекладацьким етапом роботи з корпусом тексту виступила підготовка тексту до перекладу та підготовка фрагмента після перекладу. Таким чином було створено роботу з паралельним контекстом. Перед подачею конкретного терміну перекладач здійснює аналіз макро- та мікроконтексту слова та термінопари. Вивчена термінологічна база, яка співпадає до цього фразеологічного оберту. Проаналізована суміжність документації та співпадіння політики конфіденційності із можливістю розкриття даного терміну у специфікаціях виробничої необхідності. Для уникнення порушення термінологічної єдності, підготовка перекладу кожного фрагменту була використана упродовж всього документу. Після перекладу та верифікації перекладач має зробити критику перекладу та підібрати відповідник перекладацької діяльності який вкаже на адекватність даного перекладу за шкалою точності перекладу цього терміну. Додатково перекладач зіставляє нормативні термінопари із лексикографічними джерелами та доступною інформацією по цих термінах. Має бути виявлена типова перекладацька помилка, невиправдані англіцизми, невиправданий буквалізм, втрата ділового реєстру, семантичне звуження смислу, а в протилежному стані переклад має вважатися правильним та точним [Тарасова; Росквас; Дмитрошкін 2024, с. 45].

Багаторівнева перекладознавча матриця опису корпусу та критеріїв аналізу термінопар включає в себе лексико-семантичний, морфологічний, словотвірний, граматичний, синтаксичний, стилістичний та прагматичний рівень. Під час багаторівневого аналізу створюється умови для відстеження розмежування загальновживаної лексики, міжгалузевих термінів, вузькоспеціалізованої маркетингової або цифрової термінології, що впливає на предмет дослідження [Туль 2021, с. 79].

Виявлено багатозначність вихідних одиниць на прикладах термінологічного значення термінопар, наприклад, «channel», «footprint»,

«party». Відтворено еквівалентність лексики та інституційних реалій бізнесу, які потребують описового перекладу [Сафронська 2023, с. 108].

Створено аналіз внутрішньої будови терміна, виокремлення кореневої морфеми (як «-market-», «-communic-», «-structur-»), виокремлення продуктивних префіксів (re-, inter-, sub-, e-), суфіксів (-ing, -tion, -ment, -ability), які визначають належність терміна до певної атрибутивності та диктують вибір між транскодуванням слова або морфологічною адаптацією до української мови [Venuti 1995, p. 230].

Для забезпечення наочності та системного представлення емпіричної бази нижче наведено розподіл загального масиву вибірки за дискурсивними сегментами у Табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Розподіл загального масиву вибірки за дискурсивними сегментами

№ з/п	Дискурсивний масив корпусу	Кількість терміноодиниць	Відсотковий показник
1	Юридично-контрактний B2B-дискурс	77	25%
2	Техніко-комерційний дискурс	92	30%
3	Презентаційно-маркетинговий B2B/B2C-дискурс	93	30%
4	Офіційно-регуляторний дискурс	46	15%
5	Разом	308	100%

Примітка: згруповано автором за [12; 15; 18; 19; 75-119]

На цьому етапі створено граматичний та синтаксичний рівень аналізу під час яких відбувається зіставлення моделей побудування термінологічних словосполучень. Корпус дослідження включає у себе підсумкові критерії оцінки адекватності стилістичного та прагматичного рівня перекладознавчої матриці опису критерів термінопар. До такого аналізу відносять оцінку

ступеня емоційно-психологічного та експресивного забарвлення термінів, до якого віднесено стиль ділового регістру корпоративної комунікації та підприємницької діяльності. Аналіз та спосіб передачі прихованих метафор, епітетів та образних порівнянь, притаманних лише англомовному маркетингу. Такий аналіз надав можливість перенесення значення з англійської до української мови, наприклад: перенесення у термінах «Digital footprint» – «цифровий слід», «Parent company» – «материнська компанія», «Cloud infrastructure» – «хмарна інфраструктура». В такому випадку перекладач має зберігати прозорість терміна без порушення нейтральності ділового стилю [Keller 2013, p. 100-105].

2.2. Аналіз перекладацьких стратегій у передачі маркетингової термінології

До методики алгоритмів класифікації перекладацьких стратегій варто віднести ті, що найкраще показують відтворення англомовної маркетингової термінології. До таких методик, які були використані під час створення глосарію віднесено калькування та еквівалентний переклад, транскодування та змішане перекладання, адаптація перекладу, скопос теорія, функціональний аналог, відтворення основи слова, конкретизація слова, смисловий розвиток перекладу, описовий переклад, узагальнення, транслітерація та чиста графічна передача питомої фрази. Більша частина вибірки становлять дво- або три компонентні термінологічні словосполучення. До них віднесено понад 65% усього корпусу дослідження. У цих межах варто сказати про такі терміни, як «Brand awareness» – «впізнаваність бренду», «Business combination» - «об’єднання підприємств», «Market resilience» - «ринкова стійкість», «Marketing strategy» - «маркетингова стратегія», «Strategic planning» - «стратегічне планування» та

ін. Статистична вибірка групи здійснювалася за домінантним перекладацьким прийомом, який визначив спосіб передачі опорного компоненту терміну. Відтворено цілісну семантичну модель виразу для збереження його економічної цінності [Ковальчук; Аккурт 2020, с. 223-224].

Додатковими прийомами перекладацьких стратегій виконаних під час аналізу головного корпусу дослідження були використані концепції Лоренса Венуті, з орієнтацією на доместикацію термінів, форенізацію і нейтралізацію. Перекладацькі стратегії використані за Пітером Ньюмарком – використані семантичний переклад і комунікативний переклад. За класифікацією Т. Пастрик – використані конотативні, особистісні і когнітивно-лінгвістичні елементи правил перекладу [Клименко 2014, с. 257-258].

На різних етапах функціонування перекладацької діяльності використовувалися орієнтаційно-аналітичні шляхи та кроки, використовувалося планування та прогнозування фрази яка має завершити логічний вираз, який був створений під операційний етап для безпосереднього застосування конкретизації і досягнення смислової різниці між лінгвістичними групами. Додатково використано контроль та оцінювання власного перекладу [Ктитарова; Воронова 2013, с. 120].

На всіх етапах витримано головні правила Вермеєра, відносно правила скопосу, із визначенням мети перекладу; правилом когерентності, де фрази термінологічної пари показували текст перекладу зрозумілим і логічним для читача в Україні; правило вірності перекладу, де словосполучення і фразеологічні обороти не впливали на фразеологічний переклад та відповідали конкретному зв’язку із думкою авторів фінансових та маркетингових звітів [Перова; Перепадя 2025, с. 131].

До теоретичного блоку опрацювання терміносистеми докладено розгляд теоретичних концепцій Ютти Гольц-Мянттярі, відносно теорії транслаторної дії; теорію функціонального аналізу тексту Крістіане Норд, де перекладено терміни з відносним поняттям лояльності перекладу на помилки; теорію динамічної та формальної еквівалентності Юджина Найди,

де було протиставлено дослівний переклад підприємства із запропонованим перекладом перекладача; використана «одомашнення» чи очуження цих термінів відносно української мови за Лоуренсом Венуті та поставлено вибір, де текст створено звичним для української публіки, але зберігає той колорит, який притаманний англомовному середовищу; під час аналізу додано комунікативний та семантичний переклад Пітера Ньюмарка, у якому більша частина слів перекладена відносно комунікації між орієнтованою аудиторією та цільовим інвестором; використана теорія релевантності Ернста Августа Гутта, яка була базована на когнітивному підході до психології отримання реципієнтом даного перекладу. Надані стратегії наповнюють корпус дослідження точними лексемами відповідно їх прагматичної адаптації до культурних та нормативно-правових вимог закордонного ринку [Рабійчук, Наконечна 2017, с. 98].

За першою стратегією варто звернути увагу на такі структурно-семантичні еквіваленти як:

«Brand social responsibility» – «соціальна відповідальність бренду». Аналізом структури та варіантів перекладу стали три компоненти словосполучення моделі «іменник + прикметник + іменник». Дослівне компонентне копіювання не надає відповідної класифікації української економічної термінології та порушує норми українського науково-ділового стилю або української ділової мови. Саме тому, було надано заключне рішення застосовувати синтаксичне калькування у поєднанні із перестановкою компонентів фрази. Іменник «Brand» отримує постпозицію в родовому відмінку. Надалі запитання постає «бренд» (кого? чого? – бренду). Таким чином виконується адаптація і транскодування кореня слова. Надана стратегія забезпечує відповідність та прозорість міжнародних стандартів бізнес-перемовин до відповідників термінології та звітів національних досліджуваних підприємств.

«Public reporting transparency» «прозорість публічної звітності». Аналіз даного виразу показує буквальне відтворення англомовного ланцюга

іменників. «Публічна звітність прозорість» або «прозорість звітна публічна» не відповідають точному перекладу. У такому випадку використовується «прикметник+ іменник+ іменник» або «іменник+ прикметник у родовому відмінку+ іменник у родовому відмінку». Базисом або основою морфологічної трансформації герундія «reporting» стає «віддієслівний» іменник «звітність». Результативним елементом опори даного перекладу стає слово «прозорість», яка передає фокус дискурсу із збереженням правил ділової української мови [Ступак 2024, с. 64].

«Market resilience» «ринкова стійкість». Аналогічно до попереднього аналітичного блоку було використано кілька варіантів перекладу: «стійкість ринку» - яка змінює суб'єкт дії на сам «ринок» або «ринкова стійкість» - як здатність підприємства утримувати позиції на ринку. Фінальною версію було запропоновано використати заміну частини мови, а саме, іменник «market» у препозиції змінено на відносний прикметник «ринкова». Надана фраза у трансформації дозволяє уникнути двозначності. Наступні аспекти перекладу цього тексту зберігають лаконічність терміна в інших перехресних звітах. Наданий переклад допомагає уникнути лакунарності та проблем відтворення нових слів на базі даного.

Наступною стратегією використано стратегію пошуку функціонального аналога. До таких термінів варто віднести:

«Product range» «асортимент продукції». Аналіз буквального перекладу «діапазон продукції», «продуктовий ряд» або «ряд продуктів» виглядають як невдалі за стилем. Для ділової української мови або офіційного дискурсу варто сказати «асортимент», що також не є правильним перекладом слова «Product», але виконує семантичну функцію пошуку вивіреного варіанту перекладу. Фінальним рішенням застосовано підбір функціонального аналогу який відповідає українській економічній лексикографії терміну. Дана функція замінює ідентичну асоціацію у всій комерційній документації майбутніх документів досліджуваних підприємств. Такий переклад є стилістично грамотним [Дайновський 2015, с. 18].

«Trade mark» - «торговельна марка». До аналізу даного перекладу було додано кілька варіантів буквального перекладу: «торгова марка» - є порушенням норм української ділової мови та смислу документу, тому як прикметник «торговий» відноситься до приміщення або обладнання. У іншому випадку «знак для товарів та послуг» або нормативний «торговельна марка». Останній є наближеними варіантами до саме стратегії просування продукції на ринку, а саме до маркетингу.

Наступним елементом перекладацької стратегії і аналізу стали стратегії конкретизації, експлікації і описового перекладу. До них варто віднести такі слова та вирази як:

«Small-scale consumers» - «дрібнооптові споживачі». Тут використана конкретизація, натомість буквальні варіанти: «маломасштабні споживачі», «дрібні споживачі» або «споживачі малого масштабу» спотворюють комерційну суть спілкування підприємства до споживача і до іншого підприємства. Для створення ділових відносин під час експорту йдеться не про фізичний розмір самого покупця і не про розмір масштабу думки споживача, але саме про кількість товару для закупівлі.

«Promotional campaign» - «кампанія просування товару на ринку». На даному етапі була використана експлікація. Стислий варіант «промокомпанія» надає виразу розмовного або жаргонного забарвлення і не відповідає офіційно-діловому дискурсу маркетингових документів. З іншого боку, використання терміну «рекламна кампанія» несе елемент стилістичного компоненту нейтральної композиції і семантично є майже вичерпним.

«Brand equity management» – «управління капіталом бренду». Для перекладу даного контексту використано описовий переклад. Аналіз варіантів перекладу або транскрипції цього слова проведено через контекст перекладання як «власний капітал» або «акціонерний капітал», тому слово «equity» означає саме «володіння акціями» чи «цінними паперами» підприємства. В такому разі термін «Brand equity» мав би формувати нейтральну нематеріально-ринкову цінність або нейтральну вартість торгової

марки. Такий переклад передає сутність даного терміну, але не стовідсотково. Переклад «управління справедливістю бренду», побудований на міжгалузевій омонімії слова «equity», є семантично помилковим і спотворює зміст маркетингового терміна. Остаточне перекладацьке рішення було прийнято, щоб зробити переклад «управління капіталом бренду», тому як капітал поєднує в собі і вартість товару і вартість акцій підприємства. Контекстуальне уточнення «ринкова вартість бренду» і «управління капіталом бренду» будують суміжне поняття переходу функції слова «equity» із суто фінансової структури у маркетингову оболонку бренд-менеджменту [Рева 2025, с. 28].

Для узагальнення та наукового підтвердження здобутих результатів було проведено кількісно-статистичний підрахунок частотності застосування 8 ключових перекладацьких стратегій при відтворенні досліджуваного корпусу (308 англо-українських термінопар ЗЕД). Результати розподілу наведено в Табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Статистичний розподіл перекладацьких стратегій передачі маркетингової термінології ЗЕД (корпус 308 одиниць)

№	Перекладацька стратегія / трансформація	Кількість терміноодиниць	Частка у корпусі (%)	Основна перекладознавча група
1	Калькування	139	45%	Пряме структурно-семантичне відтворення
2	Транскодування, транскрипція та транслітерація	77	25%	Фоно-графічне запозичення
3	Описовий переклад	37	12%	Дескриптивно-експлікативні трансформації (разом: 18%)

Продовження Табл. 2.2

№	Перекладацька стратегія / трансформація	Кількість терміноодиниць	Частка у корпусі (%)	Основна перекладознавча група
4	Експлікація і подолання семантичних лакун	18	6%	Дескриптивно-експлікативні трансформації
5	Конкретизація	15	5%	Лексико-семантичні та адаптивні трансформації (разом: 12%)
6	Генералізація	10	3%	Лексико-семантичні та адаптивні трансформації
7	Функціональний аналог	7	2%	Лексико-семантичні та адаптивні трансформації
8	Транскреація (прагматична адаптація)	5	2%	Лексико-семантичні та адаптивні трансформації
Усього:	Системний емпіричний корпус	308	100%	4 основні групи стратегій

Примітка: згруповано автором за [16; 25; 39; 41; 60; 75-119]

Статистичні дані Таблиці 2.2 доводять, що головне місце у передачі маркетингової термінології ЗЕД посідає калькування (45%). Воно забезпечує денотативну точність. Другою за частотністю є стратегія транскодування (25%). Ця стратегія необхідна для засвоєння новітніх інструментів цифрового маркетингу та інновацій. Група трансформацій – описовий переклад та експлікація, становлять 18% і застосовуються для подолання

безеквівалентності чи лакунарності перекладу. Лексико-семантичні трансформації, конкретизація, генералізація і функціональний аналог складають 12%, що забезпечує прагматичну адаптацію тексту до норм української мови [Рябокінь; Кузьменко 2024, с. 313].

2.3. Труднощі перекладу маркетингової термінології підприємств у сфері ЗЕД

Головною проблемою з якою стикається перекладач під час перекладу маркетингової термінології є створення типології перекладацьких труднощів у цьому корпусі. Дана проблема передбачає бачення та розуміння лексико-граматичних труднощів, міжгалузевої полісемії, омонімії термінів, поверхневої схожості форм слова за умови відмінності у термінологічному змісті; існування цифрових та маркетингових інновацій, котрі не мають словникової фіксації.

У звітах промислових підприємств, маркетингова лексика постійно перетинається із фінансовою, цифровою, бухгалтерською, юридичною, технічною та енергетичною. «Party» у «Third-party logistics» / «External parties» - у загальновживаній мові – «вечірка/партія», у юридично-комерційному дискурсі – «сторона договору / контрагент». «Channel» у «Digital channels» / «Distribution channels» - у технічних каталогах АТ «Мотор Січ» чи ПАТ «Запоріжсталь» це інженерний «канал/жолоб», а в маркетингу, у тих же самих підприємствах – це «канал збуту або комунікації» [Ускова; Карабітськова 2024, с. 220].

Наступною особливістю труднощів перекладу є важливість оминання структурно-граматичних та синтаксичних труднощів. На даному етапі англійська мова схильна стягувати смислові конструкції у безприйменникові ланцюжки слів. Той же самий час, українська мова має зворотне закінчення

та змінює контекст відповідно до культурної спадщини нації. «Public reporting transparency», «Brand social responsibility», «Serially manufactured products» - у цих прикладах видно структуру «іменник+іменник+іменник» або «прикметник+іменник+іменник». Під час буквального переписування (транскодування), конструкції можуть створювати продовжені переклади або семантичну лакунарність. У такому випадку, вони характеризується відсутністю прямих однослівних або двослівних відповідників в мові реципієнта. «Публічна звітна прозорість», «брендова соціальна відповідальність» тощо. Порушення порядку слів веде до зміни норми керування української офіційної ділової мови [Циганюк 2021, с. 209].

Ці труднощі ведуть до стилістично-прагматичних конфліктів реєстрів слів. Маркетингова термінологія відрізняється чутливістю до текстів які поєднують сухий діловий стиль сучасної української мови, а також експресивність оціночних елементів презентації продукту. Під час такої кореляції відбувається розширений дискурс. «Business excellence», «Market resilience», «Digital footprint» - надані приклади призводять до труднощів перекладу із ризиком потрапляння у суржик різних мов або до розмовного жаргону рекламістів, де ці терміни не перекладаються взагалі. Наприклад, «Legal claims» - «юридичні претензії», може бути перекладений як «законні затребування», «легальні претензії», « легалізовані претензії» - та ряду інших перекладів, які мають спільний корінь або подібну мету [Сардак, Джинджоян 2018, с. 152].

Окремим етапом створення перекладів виникають нормативно-термінологічні труднощі та відсутність прямих відповідників. Невідповідність між західними ринковими концепціями породжує проблеми еквівалентного перекладу відносно нормативної бази ДСТУ. Типовим прикладом системної помилки паралельних перекладів текстів є вживання паронімічної пари «Business operations» - «Господарська діяльність», «Business combination» - «Об’єднання підприємств», «Consumer protection rights» - «Права захисту споживачів». Де відповідниками можуть стати

«операційний бізнес», «комбінація бізнесу», або «права протекції споживача» [Kniazieva, et. al. 2023, p. 414].

Додатковими труднощами виникають такі лінгвістичні проблеми, природа котрих пов’язана із міжгалузевою омонімією, багатокомпонентністю та наявністю ланцюгів словосполучення без прийменників («Public reporting transparency»); наявністю або відсутністю надлишкових англіцизмів та розмовних жаргонізмів; неточністю володіння функціональною основою слова за її галузевою приналежністю («Limited Liability Company (LLC)» «товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ)» - не корпорація, чи не компанія, а саме підприємство) [Cherep, Reva 2022, p. 92].

Не існує єдиного алгоритму, для того щоб подолати труднощі перекладу маркетингової термінології підприємств, але ми виконали чотири методики котрі допомогли нам проаналізувати повний корпус даного дослідження. До таких методик відноситься контекстуальна дискурсивна верифікація проблеми, де автор має визначити жанр документа. Обов’язкова лексикографічна звірка по трирівневому фільтру, де перевірка кожного терміну одночасно виконується за трьома джерелами (наприклад, національні стандарти України, міжнародні термінологічні бази та паралельні корпуси верифікованих документів із чіткими перекладами). Впровадження двомовного глосарію та постредакційна перевірка [Kotler, Keller 2012, p. 409].

РОЗДІЛ 3
ШЛЯХИ СТАНДАРТИЗАЦІЇ ТА УНІФІКАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ТЕРМІНОЛОГІЇ В АНГЛО-УКРАЇНСЬКОМУ ПЕРЕКЛАДІ

3.1. Проблеми уніфікації маркетингової термінології в українській ЗЕД-практиці

До головних проблем уніфікації маркетингової термінології варто віднести різнобій перекладів упродовж навіть одного документу. Звідти часто подають інформацію про «Financial report» («Фінансовий звіт») і «Financial review» («Фінансовий огляд»), а також «Information report», «Integrated report», «Governance report», «Strategic report» та «Corporate transparency report». Всі звіти або мають один і той же переклад або вони несуть різне стилістичне та жанрове навантаження. Таким чином читач плутає, де власне звітність, а де – огляд маркетингового плану. До даної проблеми відноситься скопос теорія та функціональна мета термінопари. Проблема перекладача у даному випадку виступає через впорядкування вибору терміну фінансової звітності яка фіксує «огляд / рев'ю» («review») і подає аналітику для цільового читача.

Перекладач враховує розбіжності між відділами підприємства та семантикою їх звітності. Маркетологи, перекладачі, інженери, технічний персонал, фінансисти, юристи та продавці орієнтуються на власні звички та жаргонізми у їх галузі спеціалізації замість конкретних словникових пар класичної теорії перекладу англійської мови. Відсутність такого стандарту надає чіткі приклади помилкових перекладів: «Compliance risk prevention» («Запобігання комплаєнс-ризикам») і «Independent auditor's report» («Звіт незалежного аудитора») ближчі до юристів та аудиторів, «Capital

expenditure» («Капітальні інвестиції») та «Investment programme» («Інвестиційна програма») – до фінансистів, а «Sustainable brand promotion» («Просування сталого бренду») – до маркетологів. Без єдиного стандарту, кожен відділ переводить термін у свій бік.

Створюється тиск англіцизмів та необхідності впровадження сленгових термінів до маркетингової діяльності у зовнішньоекономічній експансії. На цьому етапі з маркетингу попадає багато свіжих англійських слів які входять у робочий обіг підприємства, але не встигають закріпитися в нормативних джерелах або законних актах. В даному випадку, старе покоління продовжує використовувати техніко-економічні або техніко-фінансові терміни із запозиченням минулих лінгвістичних груп, але молоде покоління та нові кадри починають використовувати новізми. Механічне перенесені вислови відбивають лише частково загальний зміст або смисл словосполучення. «Customer service» («клієнтський сервіс») чи «Stakeholder engagement» («взаємодія зі стейкхолдерами»), де англійське слово перейшло в українську мову без осмислення меж ужитку.

Іншою проблемою виникає конфлікт між діловим стилем викладу термінів та необхідністю виконання цими термінами функції просування продукції та сервісу. Під час такого конфлікту маркетинговий текст постає водночас, як точно документ, але і створюється як комунікація із цільовою аудиторією.Даний переклад ускладнює єдиний вибір слова. Пари на зразок «Sustainable brand promotion» («просування сталого бренду») чи «PR initiatives» («ініціативи роботи із громадою») стоять на стику рекламної привабливості та офіційної звітності. Вживання ділового жанру та стилю викладення матеріалу надає даним словам сухості у викладці. В той же час жвава оцінка діяльності підприємства надає можливості досягнення нових фінансових вершин [Рева 2025, с. 397].

Неоднорідність паралельних текстів виникає у двомовних матеріалах українського та англійського варіанту перекладу створює наступний бар’єр. Тоді коли ці варіанти розходяться по смислу вони мають виглядати як

рівноцінні, інакше закордонний інвестор не сприймає функцію слова прямолінійно та починає шукати додаткові переклади у власній лінгвістичній групі. У двомовних матеріалах важливо, щоб «Chairperson's statement» і «Chief Executive Officer's statement» звучали однаково виважено в обох мовах, а «Materiality assessment» не перетворювався в одному місці на «оцінку матеріальності», а в іншому – на «оцінку важливості».

Окремою системою впливу на перекладацьку діяльність та уніфікацію прикладів є вплив штучного інтелекту на автоматичний переклад, синоніми, буквалізми, антоніми, галюцинації відносно єдиної норми словотворення та виникнення термінологічного колапсу терміносистеми. Автопереклад часто видає буквальні або нерівні варіанти, наприклад: «Parent company» як «батьківська компанія» замість «материнська компанія», або «Organizational chains» як «організаційні ланцюжки» без зв'язку з корпоративною структурою підприємств.

Перекладач стикається з нестачею закріплених відповідників відносно інноваційних технологій або нових явищ. Створення нових цифрових інструментів аналітики маркетингової діяльності або створення нових форматів просування продукції змінюється швидше, ніж оновлюються словники. Такі поняття, як «Decarbonisation initiative» («ініціатива з декарбонізації»), «Digital review» («огляд цифрової трансформації») чи «Sustainability approach» («підхід до сталого розвитку»), активно закріплюються саме зараз під впливом європейських і міжнародних стандартів звітності.

Маркетингова термінологія знаходиться на перетину із іншими сферами діяльності підприємства. Саме тому терміни стоять на межі різних галузей права, фінансів, реклами, виробництва тощо. Саме тому один і той самий вислів може за собою створювати вектор різного галузевого смислу. «Economic resilience» («Економічна стійкість»), «Risk management» («Управління ризиками») та «Industrial synergy» («промислова синергія») перебувають на перетині економіки, стратегії, виробництва й маркетингу –

залежно від контексту вони працюють як аналітичні, так і як іміджеві категорії.

Наступною проблемою уніфікації термінології є виникнення паронімів та неточних буквальних перекладів. Перекладач може легко підмінити точне слово близьким за звучанням або формою. Виникнення омофонів надає широкий спектр помилок в процесі уніфікації терміносистеми. Такі звички можуть бути закріплені в текстах. У ділових текстах виникають проблеми перекладу наприклад, у «Public reporting transparency» («прозорість публічної звітності»), «Data disclosure» («розкриття даних») або «Standard disclosures» («стандартні розкриття інформації»), важливо тримати граматичну й термінологічну чистоту термінопари [Мілаш 2019, с. 199].

Поряд із іншою проблемою створюються відсутність єдиного глосарію на рівні підприємства. Підприємство наймає на роботу різних перекладачів у різні етапи часу. Кожен перекладач створює власні переклади які вживаються у цілому підприємстві. Тексти потім не мають можливості виходу, адже використовуються всією компанією. Немає зафіксованого реєстру, у ПАТ «Запоріжсталь» пишуть «Non-financial disclosure» («нефінансове розкриття інформації») і «Non-financial information» («Нефінансова інформація»), а у АТ «Мотор Січ» - плутають «Stakeholder engagement» із «Stakeholder trends» («Тренди зацікавлених сторін»).

На перекладацькій стратегії впливають вимоги ринку та вимоги стейкхолдерів. Іноземні контрагенти, аудитори та треті сторони очікують зрозумілої і стабільної термінології та швидкого написання цих текстів. Відсутність певної категорії часу не дозволяє достатньо розмірковувати та призводить до помилкових термінопар. «International partners» («міжнародні партнери») чекають прозорої, передбачуваної термінології в «Independent auditor’s report», «Corporate governance» («корпоративне управління») та «Supervisory board» («наглядова рада»).

Підприємства створюють внутрішні норми тієї мови проти можливостей класичної англійської мови. До таких стандартів можуть

відноситися новітні закони культурних революцій на прикладі використання займенників по відношенню до певних колег. Або, наприклад, «Market positioning» («ринкове позиціонування»), «Market review» («огляд ринку») та «Shared values» («спільні цінності») доводиться зважувати, де варто зберегти звичний міжнародний обіг, а де – надати перевагу природній українській формі [Nord 2005, p. 180].

Вплив тексту на формат та жанр викладки сприймається, як реклама у соцмережах. Доречне офіційному звіту чи комерційні пропозиції може бути недоречне для уніфікації текстів про специфіку товару, тому як воно створює напругу у суспільстві. Такий соціокультурний аспект будує певний бар'єр для уніфікації маркетингової термінології. Коротке звернення («Chairperson's statement», «Chief Executive Officer's statement») чи публічне повідомлення («Public communication», «Sustainable communication»), і інша сторона перекладу системний документ («Integrated report», «Governance report», «Stakeholder engagement strategy»).

Перекладач може створювати накопичення дрібних одруківок, помилок та прогалин, які, якщо не виправити вчасно, будуть створювати невідповідності на всьому підприємстві. Ненормативні варіанти створення перекладу починають переміщатись із одного відділу підприємства до іншого через нормативно-правову документацію. Такі помилки призводять до перенавчання персоналу та можуть бути проблемою для уніфікації термінології. Розбіжності на початку перекладу (наприклад, у «Operational performance» – «операційна результативність» і «Operational review» – «операційний огляд», або «Principal subsidiaries» – «основні дочірні підприємства» та «Local communities» – «місцеві громади»), неточні формулювання, які закріплюються в шаблонах звітів [Кальниченко 2017, с. 15].

Потреба свідомого узгодження маркетингової термінології перекладачем створюється через дисциплінованість, але не стихійність. Уніфікація термінопар відбувається натуральним шляхом. Цей процес

потребує домовленостей між різними кафедрами перекладацької діяльності, перевіркою за нормами ДСТУ, системного підходу до лексикографічного відтворення слів та необхідності створення нового словника маркетингової термінології. Узгодження термінопар «Strategic priorities» («стратегічні пріоритети»), «Key material topics» («ключові суттєві теми») та «Reputation management» («управління репутацією») вимагає свідомої домовленості підзвітних сторін і ретельної редакції тексту [Зінукова 2018, с. 369].

3.2. Пропозиції щодо стандартизації англійсько-українських відповідників

Для того щоб перекладач міг вправно користуватися необхідним запасом корпусного словника підприємства, необхідно створити правильні умови навчання персоналу за кількома критеріями.

Першим підходом до опису стандартизації функцій перекладу може стати функціонально-прагматичний підхід та теорія скопосу Г. Фермеєра та К. Райс або модель аналізу тексту К. Норд. Ми пропонуємо створити трирівневу шкалу визначення необхідності використання перекладу відносно широкої вживаності, необхідності у технологічному процесі, вартості товару за прайс-листом, необхідності вживання цього терміну за стандартами соціального медіа та реклами. Для кожного підпункту має бути створений окремий трирівневий градаційний лист. Тоді перекладач формує окрему шкалу і може створити закріплений нормативний відповідник, за котрий проголосує, як сам спеціаліст, так і його керівництво. До цієї градації вкладено аналіз і робота технічного персоналу, котрий задіяний у виробництві певної продукції та впливає на роботу маркетингового відділу під час перекладу. Таким чином, формується аналітичний блок статистичного аналізу вживаності певної термінопари, котра дійсно несе

результат по фінансових звітах і може бути впроваджена на технічному рівні, має цікаві аспекти у рекламній діяльності і насамперед є широко вживаною серед мас споживачів. Така шкала може бути зроблена через створення кольорової гами. «Certificate of compliance» / «Conformity» («Сертифікат відповідності»), «Regulatory compliance» («Дотримання нормативних вимог»), «Data subject» («Суб'єкт персональних даних»).

Наприклад, червоний колір означає, що слово не вживається на інженерному рівні, не використовується у соціальних медіа, не створює додаткової вартості у фінансових звітах та невідома терміни для широких мас людей. Жовтий колір оцінює ті ж самі параметри, але на рівні помірний. Зелений колір буде створювати спектр тих слів котрі задовольнять керівництво інженерний відділ, відділ реклами, Social Media Marketing department та інші функціональні підрозділи, котрі відповідають своїми діями до маркетингового відділу який займається узгодженням вектора керівництва стратегічного розвитку підприємства. Така шкала допоможе створити жанровий і зумовлений відповідник відповідно термінологічної групи чи кластеру. Допустимий у презентаційному, іміджевому чи цифровому дискурсі відповідно до скопосу: «Digital footprint» («Цифровий слід»), «Employer branding» («Брендинг роботодавця»), «Interactive VR tour» («Інтерактивний тур у віртуальній реальності»). Помилковим варіантом можуть стати нерекомендована калька, орфографічні та граматичні відхилення, терміни, що підлягають вилученню. Тоді уніфікація написання термінів буде закріплювати кодифіковані форми закріплених термінопар. Уніфікація написання у парі «Pixel identification» («Піксельна ідентифікація / трекінг пікселем» – закріплення нормативної голосної е) та закріплення кодифікованої форми «уповноважений із захисту даних» для «Data protection officer» [Nida; Taber 1969, p. 50].

Підприємство може вирішити необхідність створення функціональних перекладів жанрового розрізнення відповідних термінів. Скопос орієнтований вибір стане саме тим інструментом котрий буде вибирати

залежність між комунікацією документа та його договірно-правовою стилістикою. Тоді термінологія підбирається відносно залежності комунікативного елемента слова. У правовому блоці такі терміни виступають, як: «Dispute settlement» фіксується у строгому юридичному регістрі («Вирішення комерційних спорів» або «врегулювання спорів»). У партнерських презентаціях «Digital marketing tools» («Інструменти цифрового маркетингу») орієнтується на прозорість і прагматичну переконливість [Велика 2009, с. 95].

Надана методика допомагає уникнути помилок відносно семіотики виразу та просторових обмежень носія термінологічної бази. Створення кілька фраз підряд із використанням попередніх досвідів трирівневого сортування надає спеціальну компресію фраз або створює компресійну адаптацію накопичених термінів. Відповідно до вимог оформлення інтерфейсів маркування табличної звітності, створення рекламних банерів, спілкування із бізнес-партнерами та інших ітерацій у одному і тому ж документі, ми дійшли до висновку, що такі терміни як: «Feedback forms» («форми зворотного зв’язку»), «Form field names» («назви полів форми»), «Basic information» («базова інформація») та «Availability of data» («доступність даних») – обираються із такою точністю, де вони створюють лаконічні відповідники у мові перекладу. За рахунок такого перекладу зберігається графічна структура носія [Єгорова; Бикова 2014, с. 65].

Іншою методикою творення стандартизації українських відповідників пропонується верифікація на етапі створення оригіналу перекладу. Формулювання вимог до перекладачів створюється за рахунок вихідних документів, які були надані за звітний період. В такому разі перекладач перевіряє ці документи на приклад усунення стилістичної синонімії. У блоці «International standards» – «Міжнародні стандарти», «European standards» – «Європейські стандарти», «Harmonised standard» – («гармонізований стандарт»), «Global standardisation» – («глобальна стандартизація»),

«Governmental institutions» – («державні інституції»), «Sectoral documents» – («галузева документація») [Рокіщук 2024, с. 22].

Окремою формою введення стандартів перекладів відповідників у мові може стати соціокультурна парадигма. Запропоновано вирішення стратегії доместикації та форенізації відповідно до теорії Л. Венуті. Досягнення балансу між термінологічною парою національною мовою, запропоновані стратегії доместикації або збереження його міжнародної впізнаності через організацію форм слів, та досягається за рахунок введення юридично регуляторних, фінансово-економічних, рекламних, логістичних та технічних термінів в маркетингову термінологію. «Limitation of liability» – «обмеження відповідальності», «Limitation period» – («строк позовної давності»), «EU protectionism» – («протекціонізм ЄС») - Цифровому маркетингу ці терміни використовуються та застосовуються із виваженою форенізацією маркетингу. Створення інтернаціональних термінів може стати та стає галузевим стандартом використання інновацій. «First-party cookies» – «Файли cookie першої сторони», «Functional cookies» – «Функціональні файли cookie» [Марченко 2026, с. 36].

Перекладач може обрати створення тимчасової кодифікації під час перекладу. Визначений динамічний характер оцінки неологізмів дозволяє створити власну шкалу позначення інноваційних технологічних або цифрових процесів котрі входять у блок маркетингової термінології. «Data migration» – «Міграція даних», «Automated decision-making» – «Автоматизоване прийняття рішень», «Digital channels» – «Цифрові канали комунікації» - такі терміни отримують статус закріплених у періодичному перегляді та мають власну міру нормативної функціональності в українській маркетинговій лексикографії [Білоус 2013, с. 88].

Окремою методикою постає створення уніфікаційних абревіатур та акронімів. Є акроніми котрі взагалі не перекладаються та несуть пряму функціональну роль або навантаження, як і у мові оригіналу. Наприклад: «Chief Executive Officer (CEO)» – «Головний виконавчий директор», «B2B»,

«B2C», «G2C», «G2B» etc. На такі терміни поширюються шифрування даних при першому вживанні документів або створення окремих позначок скорочень термінів із усуненням надлишкового дублювання цих понять [Сливка 2022, с. 144-145].

Третім блоком визначення стандартизації постає семантична та комунікативна теорія перекладу за П. Ньюмарком, а також концепція динамічної відповідності або еквівалентності, за Ю. Найдою.

Такий розгляд термінографічної фіксації функції слова допомагає зафіксувати морфемну словотворчу верифікацію терміна через його структурний та граматичний контроль. Аналіз твірної основи, префіксів і суфіксів при доборі українського відповідника у парі «Anonymised data» «знеособлені дані»: префікс зне- + корінь особ- + суфікс -ен-. «Data portability» «переносимість даних»: словотвірний суфікс -ість- на позначення властивості.

Відбувається розмежування паронімічних термінопар і зменшення нетипових синонімічних структур. Створюється чітке розмежування близьких за структурою одиниць. «Regulatory framework» («нормативно-правова рамка») та «Public policy framework» («рамка державної політики»); зведення дублетних форм «Certificate of compliance» і «Certificate of conformity» до єдиного нормативного відповідника «сертифікат відповідності»; стандартизація орфографічного регістру в одиниці «Privacy Policy» / «Privacy policy» («політика конфіденційності») [Сафронська 2023, с. 56].

Окремою процедурою запропоновано створення принципу словотвірної та категорійної стабільності в межах лише одного документа. Тоді перекладачу не допускається довільна варіація ключових термінологічних пар. наприклад, «Quality Management System» – «система управління якістю» та «Environmental management system» – «Система екологічного менеджменту».

Окремим прикладом пропозиції виступає модель утримання безваріантного термінологічного ядра та змінної синтаксичної оболонки. У конструкціях «Legal obligations» («юридичні зобов'язання»), «Statutory requirements» («Законодавчі вимоги») і «Harmonised standard» («Гармонізований стандарт») лексичне ядро залишається незмінним.

Створено понятійне розмежування спільних процедурних категорій, де виконується чітке простеження та оцінювання вірогідності відтворення корпусу слів у наступному документі. «Auditing procedures» («процедури аудиту»), «Audit date» («дата проведення аудиту»), «Compliance certification» («сертифікація відповідності»), «Initial certification» («первинна сертифікація») та «Disclosure system» («система розкриття інформації»).

Перекладач має можливість створення симетрично паралельного відтворення білінгвальних текстів, у котрих відтворюється перевірка еквівалентності перекладу, розміру обсягу понять і додається синтаксичне значення мовних версій для перекладених одиниць. Такий глосарій можна прослідкувати через такі терміни: «Collaborative ventures» («спільні підприємства»), «Business partnership» («ділове партнерство») та «Business Ethics and Standards» («етика бізнесу та корпоративні стандарти») [Шарапановська 2024, с. 156-157].

Структурне формування колокацій різних кодів відтворює сам термін в контексті всього змісту документу. Дана специфіка допомагає зрозуміти ізольовані терміном одиниці і додати їх значення до вже існуючих нормативно-правових синтаксичних структур. Тоді речення набуває повноцінного та грамотного перекладу. Простежується у термінах «Legal basis» («правова підстава»), «Legitimate interests» («законні інтереси»), «Minimisation of data» («мінімізація даних») та «Quality and reliability» («показники якості та надійності продукції»).

Окремим блоком перекладач використовує організаційно-термінологічне та методологічне відсіювання термінів інших сфер від цільової мети використання термінопар.

Цей підрозділ допомагає створити міжсекційні та міжгалузеві підрозділи координації та узгодження відповідників між різними фахівцями. Наприклад, IT- і маркетингових служб («Browsing session» – «сеанс перегляду», «Button click data» – «дані кліків по кнопках», «IT infrastructure setup» – «розгортання IT-інфраструктури») та представниками юридичного й аудиторського секторів («Annual surveillance audit» – «щорічний інспекційний аудит», «Production audit» – «виробничий аудит», «External audit» – «зовнішній аудит»).

Контроль власного перекладу має залишатися обов'язковим. У такому разі застосовується експертне постредагування машинного перекладу або сортування перекладів штучного інтелекту. Ця цілеспрямована перевірка визначає семантичне навантаження на конотацію та контекст фрагментів для буквального перекладу і зміни викривлень у полісемічних лексемах. «Mission-critical tasks» – «критично важливі завдання», «Operational purposes» – «операційні цілі», «Industrial management» – «промисловий менеджмент».

Введення власної документації відносно перекладів створює обґрунтований крок до обґрунтування перекладацького рішення. В такому разі створюється зафіксована примітка відносна конкретної термінопари для майбутніх перекладачів. «Personnel qualification» – «кваліфікація персоналу», «Professional standards» – «професійні стандарти», «Management team» – «управлінська команда», «Product manager» – «керівник виробництва продукту», критерію вибору відповідника – посилання на стандарт, скопос документа чи словотвірну норму. Така методика складає новий реєстр дискусійних або спірних аспектів термінологічних одиниць. Саме ця документація власне допомагає змінити кодифікацію слів по тимчасовому буфері обміну даних знань. Перекладач виокремлює окремі пари які є неузгодженими або знаходяться на етапі узгодження. «Customer support services» («служби підтримки клієнтів») та «Technical support» («технічний супровід споживачів»), «Ecology Policy» («екологічна політика підприємства»).

ВИСНОВКИ

У дипломному дослідженні здійснено комплексний лінгвістичний і перекладознавчий аналіз англо-української маркетингової термінології на матеріалі практичної бази вітчизняних підприємств-експортерів. Результати проведеного дослідження дають підстави зробити такі висновки:

1. Специфіка маркетингової термінології надає підприємствам міжгалузеву мобільність у перекладах. Дослідження корпусу англійсько-українських термінопар було проведено на матеріалах діяльності вітчизняних промислових підприємств. Дослідження показало, що лексика працює на стику економіки, права, фінансів, виробництва та комунікації. Термін здійснює функціональне навантаження залежно від жанру документа або мети висловлювання. Сувора звітність підприємств надає можливість аналізу викладеної термінології в самому документі, а також у файлах аудиту щодо іміджу цифрових форматів маркетингової роботи. Така характеристика надає можливість створення статистичного аналізу.

2. Головними труднощами міжмовного трансферу стають чинники різниці термінологічної бази. Систематизація проблем перекладача викладена у підрозділах 2.3 і 3.1. Було виявлено, що головними джерелами неточності та синонімічного різноманіття є розбіжності між мовними звичками різних відділів підприємства. Були проаналізовані міжмовна асиметрія, багатокомпонентні слова та словосполучення, атрибути створення цих слів, паронімічні й калькові збої у перекладі, а також помилки використання машинного перекладу чи перекладу штучного інтелекту.

3. Застосування класичних перекладознавчих теорій та підходів закріплено у морфемному словотворчому контролі власного перекладу. Було поєднано теорії скопосу (К. Райс, Г. Фермеєр), аналізу тексту (К. Норд), стратегій доместикації та форенізації (Л. Венуті) і семантико-комунікативного підходу (П. Ньюмарк, Ю. Найда). Нами проведено

обґрунтування вибору відповідної термінопари залежно від функції комунікації маркетингового відділу. Створені прогнозні тексти очікування від аудиторії певної реакції маркетингового відділу. Виділено чистоту української терміносистеми, що відіграє важливу роль у перевірці морфемної будови слова (корінь, префікс, суфікс, твірна основа). Проведено контроль колокацій і зроблено відмову від штучних кальок.

4. Створено практичні механізми стандартизації та уніфікації відповідників перекладу. У підрозділі 3.2 ми запропонували комплекс прикладних рішень та пошуку корпусної лексики інноваційних інструментів перекладу. Запропоновано трирівневу шкалу оцінки скопос-орієнтованого вибору типу документа, розмежування звітності перекладацької діяльності, огляд процедурних категорій словотвору, тимчасову кодифікацію інноваційних термінів, стандартизацію та уніфікацію абревіатурних написів, семантичну звірку пар слів та верифікацію етапу створення оригіналу.

5. Запропоновано організаційний супровід та практичне впровадження результатів. Доведено, що наявність глосарію не знімає навантаження з корпоративного перекладача, який працює на підприємстві. Перекладач має виконувати узгодження термінів між відділами підприємства, будувати оновлену лексику, створювати власні глосарії, шукати цікаві переклади та інтерпретації штучного інтелекту для підприємства, формувати підходи та впорядковані термінопари, які можуть бути використані для практичної перекладацької діяльності під час виходу підприємства на зовнішньоекономічні ринки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

СПИСОК ТЕОРЕТИЧНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Білогорка Л. В. Проблеми перекладу економічних текстів з англійської мови на українську. *Закарпатські філологічні студії*. 2023. Вип. 28, т. 2. С. 129–133. URL : https://zfs-journal.uzhnu.uz.ua/archive/28/part_2/23.pdf. DOI: https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2023.28.2.23. (дата звернення: 20.10.2026).

2. Білоус О. М. Теорія і технологія перекладу : курс лекцій : навч. посіб. для студ. переклад. відділень. Кіровоград : РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2013. 200 с. URL : https://cusu.edu.ua/images/download-files/inmov/posibniky/%D1%82%D0%B5%D0%BE%D1%80%D1%96%D1%8F_%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%B4%D1%83.pdf. (дата звернення: 20.10.2026).

3. Бондаренко І. Г. Структурно-семантичні особливості англомовних термінів маркетингу = Structural and semantic peculiarities of the English marketing terms : кваліфікаційна робота магістра : 035 / Одеський національний університет імені І. І. Мечникова. Одеса, 2024. 88 с. URL : https://dspace.onu.edu.ua/handle/123456789/40944. (дата звернення: 23.10.2026).

4. Василевська Т. В. Стратегії й труднощі перекладу IT-термінології. *SWorldJournal*. 2025. Вип. 33, ч. 5. С. 157–164. URL : https://www.sworldjournal.com/index.php/swj/article/view/swj33-05-122/6353. DOI : https://doi.org/10.30888/2663-5712.2025-33-05-122. (дата звернення: 24.10.2026).

5. Велика О. Ю. Проблема синонімії в англійській маркетинговій термінології та переклад термінів-синонімів українською мовою. *Studia*

Linguistica. 2009. Вип. 2. С. 91–96. URL : https://ir.library.knu.ua/server/api/core/bitstreams/12d8f296-3ad8-4336-98f2-3add8f1e748e/content. (дата звернення: 24.10.2026).

6. Володіна Т. С., Рудківський О. П. Загальна теорія перекладу для першого (бакалаврського) рівня : навч.-метод. посіб. Київ : Вид. центр КНЛУ, 2017. 296 с. URL : http://rep.knlu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/787878787/182/Rudkivskyi.pdf?sequence=1&isAllowed=y. (дата звернення: 24.10.2026).

7. Воскобойник В. І., Тагільцева Я. М. Особливості перекладу англійських афіксальних економічних термінів українською мовою. *Закарпатські філологічні студії.* 2022. Вип. 22, т. 2. С. 148–152. URL : https://zfs-journal.uzhnu.uz.ua/archive/22/part_2/27.pdf. DOI: https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2022.22.2.27. (дата звернення: 20.10.2026).

8. Гавриленко К. О. Складні терміни в англомовних комерційних документах: структурний, семантичний та перекладацький аспекти : магістерська дисертація : 035 / Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського». Київ, 2023. 95 с. URL : https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/3b4ef491-e8fa-4eab-99e8-4f84f46e1810/content. (дата звернення: 24.10.2026).

9. Гізер К. О. Перекладацьке відтворення граматичної категорії модальності як засобу реалізації ідеологічної складової текстів медіадискурсу. *Закарпатські філологічні студії*. 2022. Вип. 22, т. 2. С. 153–160. URL : https://zfs-journal.uzhnu.uz.ua/archive/22/part_2/28.pdf. DOI: https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2022.22.2.28. (дата звернення: 20.10.2026).

10. Гінзбург М. Д., Клюнь А. М. Постійне поліпшування перекладів європейських стандартів як засіб забезпечувати якість роботи газотранспортної системи України. Стандартизація, сертифікація, якість. 2019. № 2 (114). С. 10–25. URL : https://tc-

terminology.lpnu.ua/TK_Work/hinzburh_kl'un'_2019_SSJa_N2.pdf. (дата звернення: 29.10.2026).

11. Голубенко Н. І Застосування перекладацьких стратегій Е. Честермана до передачі модальності художнього тексту. *Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом.* Філологія. 2022. Вип. 1. С. 12–17. URL : https://journals.maup.com.ua/index.php/philology/article/view/2078. DOI : https://doi.org/10.32689/maup.philol.2022.1.2. (дата звернення: 24.10.2026).

12. Горецька А. С. Лінгвостилістичні характеристики текстів галузі маркетингу: перекладацький аспект : кваліфікаційна робота магістра : 035 / Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського». Київ, 2021. 90 с. URL : https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/29b5bb06-757d-45bb-9d77-352adca20d4f/content. (дата звернення: 24.10.2026).

13. Дайновський Ю. А. Особливості різновидів сучасного маркетингу. *Маркетинг в Україні*. 2015. № 1. С. 15–25. URL : https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/4814381c-1087-40e7-9292-c8ee1659275a/content. (дата звернення: 24.10.2026).

14. Демська Ю. В. Бухгалтерський облік та контроль резервів капіталу підприємств : дисертація / Нац. ун-т «Львівська політехніка». Львів, 2022. 230 с. URL : https://lpnu.ua/sites/default/files/2022/radaphd/20338/demska-yuv-duser.pdf (дата звернення: 23.10.2026).

15. Єгорова О. І., Бикова О. Д. Перекладацькі стратегії у світлі інтернаціоналізації реклами. *Наукові записки НДУ ім. М. Гоголя*. 2014. Вип. 4. С. 62–66. URL : https://www.researchgate.net/publication/313409488_PEREKLADACKI_STRATEGII_U_SVITLI_INTERNACIONALIZACII_REKLAMI. (дата звернення: 24.10.2026).

16. Зінукова Н. В. Методична система навчання студентів магістратури усного перекладу у зовнішньоекономічній сфері (на матеріалі

англійської та української мов) : дис. ... д-ра пед. наук : 13.00.02 / Київський національний лінгвістичний університет. Київ, 2018. 500 с. URL : http://rep.knlu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/787878787/265/Zinukova.pdf?sequence=1&isAllowed=y. (дата звернення: 17.10.2026).

17. Ільченко М. А., Логінова Л. В. Деякі питання перекладу міжнародних правил Інкотермс. *Закарпатські філологічні студії*. 2023. Вип. 31, т. 1. С. 126–130. URL : https://dspace.uzhnu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/a1caa46d-1087-46fe-8420-f3d03d889395/content. DOI : https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2023.31.22. (дата звернення: 24.10.2026).

18. Інноваційні технології в науці та освіті. Європейський досвід. Innovative technologies in science and education. European experience : матеріали VI Міжнар. конф. (м. Дніпро, 16–18 січ. 2024 р.) / Навчально-науковий Інститут промислових та бізнес технологій УДУНТ ; уклад.: Т. С. Хохлова, Ю. О. Ступак. Дніпро : Журфонд, 2024. 192 с. URL : https://nmetau.edu.ua/file/--sbornik-faro-2024-na_sayt.pdf (дата звернення: 23.10.2026).

19. Кальниченко О. А. Теорія перекладу : посібник для студентів 3–4 курсів ф-ту «Референт-перекладач», які навчаються за спеціальністю 035 Філологія (Переклад) / Нар. укр. акад., каф. теорії та практики перекладу. Харків : Вид-во НУА, 2017. Ч. 1. 64 с. URL : https://nua.kharkov.ua/wp-content/uploads/2020/08/Teoriya-perekladu.pdf. (дата звернення: 24.10.2026).

20. Клименко Н. Ф. Вибрані праці / упоряд.: Є. А. Карпіловська, О. Д. Пономарів, А. О. Савенко. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2014. 728 с. URL : https://file.lib.in.ua/pdf/klymenko-nina-vybrani-pratsi-zbirnyk.pdf. (дата звернення: 29.10.2026).

21. Ковальчук В., Аккурт В. Є Репрезентація стратегії переконання під час перекладу англомовних рекламних текстів б’юті-індустрії українською мовою. Науковий вісник ПНПУ ім. К. Д. Ушинського. 2020. №

31. С. 218–231. URL : https://www.lingstud.od.ua/archive/2020/31/14.pdf. (дата звернення: 24.10.2026).

22. Ктитарова Н. К., Воронова З. Ю. Теорія перекладу (Вступ до перекладознавства. Загальна теорія перекладу. Лексико-граматичні проблеми перекладу) : навч. посібник. Кам'янське : ДДТУ, 2013. 323 с. URL : https://www.dstu.dp.ua/Portal/Data/7/12/7-12-b1.pdf. (дата звернення: 24.10.2026).

23. Манжула Ю. О. Англійські складні терміни в галузі реклами та маркетингу: особливості перекладу та функціонування : кваліфікаційна робота магістра : 035 / Сумський державний університет. Суми, 2021. 78 с. URL : https://pdf.core.ac.uk/corefilesystem/pdf/1432/168412401.pdf?se=2026-10-24T19%3A30%3A44Z&sp=r&sv=2026-06-06&sr=b&rscd=inline%3B%20filename%3D%22168412401.pdf%22&rsct=application/pdf&sig=xSsLRjWy22g4fuzav%2But/YQAqw0ikvNJGSlAOO1E7wo%3D. (дата звернення: 24.10.2026).

24. Марченко І. А. Лінгвальні параметри англомовної термінології digital-маркетингу та особливості її перекладу на українську мову : кваліфікаційна робота магістра : 035 / Університет митної справи та фінансів. Дніпро, 2026. 105 с. URL : http://biblio.umsf.dp.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/8485/%d0%9c%d0%b0%d0%b3_%d0%9c%d0%b0%d1%80%d1%87%d0%b5%d0%bd%d0%ba%d0%be%20.%20docx.pdf?sequence=1&isAllowed=y. (дата звернення: 23.10.2026).

25. Матузкова О. П., Гринько О. С., Горбатюк Н. О. Стратегії та аналіз в усному та письмовому перекладі : метод. посібник. Одеса : ОНУ, 2020. 67 с. URL : https://onu.edu.ua/pub/bank/userfiles/files/rgf/theory_practice_translate/MetodichniVidania/STRATEHII_V_USNOMU_TA_PYSMOVOMU%20_PEREKLADI.pdf. (дата звернення: 24.10.2026).

26. Мілаш В. С. Правове регулювання господарсько-торговельних відносин у сфері цифрової економіки. Право України. 2019. № 8. С. 195–209.

URL : https://pravoua.com.ua/storage/files/magazines/files/article-pravo_2019_8_s13.pdf. DOI : https://doi.org/10.33498/louu-2019-08-195. (дата звернення: 24.10.2026).

27. Міщенко Т. В., Лабута О. Г. Перекладацькі стратегії для досягнення адекватності перекладу заголовків і заголовних комплексів. *Закарпатські філологічні студії.* 2023. Вип. 29, т. 1. С. 249–253. URL : https://dspace.uzhnu.edu.ua/bitstreams/8c54a90f-0ccb-4b2f-9c1a-971792f3012b/download. DOI : https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2023.29.1.46. (дата звернення: 24.10.2026).

28. Мороз Л. В., Романюк С. К., Ясногурська Л. М., Денисюк Л. В. Практикум перекладу в професійній діяльності (англійська мова) : навчально-методичний посібник. Рівне : РДГУ, 2022. 93 с. URL : https://repository.rshu.edu.ua/id/eprint/20450/1/%D0%9C%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D1%87%D0%BA%D0%B0%20%D0%B7%20%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%BA%D1%83%D0%BC%D1%83%20%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%B4%D1%83.pdf. (дата звернення: 29.10.2026).

29. Мошковська Л. М. Функціональні аспекти англійської маркетингової термінології: перекладацький підхід. *Закарпатські філологічні студії.* 2025. Вип. 42, т. 2. С. 129–136. URL : https://dspace.uzhnu.edu.ua/items/0c5fe753-04ad-4715-9b08-9d88884547b9. (дата звернення: 23.10.2026).

30. Новітня парадигма сучасної комунікації: перекладацькі практики у міжкультурному просторі : колективна монографія / за ред. Л. Крайняк. Тернопіль : ВПЦ «Університетська думка», 2023. 216 с. URL : https://api.dspace.wunu.edu.ua/api/core/bitstreams/32b48cfb-ed30-4945-a193-f754a1667662/content. (дата звернення: 24.10.2026).

31. Перова С. В., Перепадя Д. О. Англомовні терміни в галузі маркетингу: проблеми відтворення українською мовою. *Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка*. Філологічні науки.

2025. № 1. С. 127–133. URL : https://dspace.luguniv.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/12744/15.%20Perova%2C%20Perepadia.pdf?sequence=1&isAllowed=y (дата звернення: 24.10.2026).

32. Рабійчук Л. С., Наконечна А. О. Теорія перекладу : навч. посіб. Хмельницький : Видавництво НАДПСУ, 2017. 224 с. URL : https://dspace.nadpsu.edu.ua/bitstream/123456789/3133/1/teorija_perekladu_2017.pdf. (дата звернення: 24.10.2026).

33. Рева Д. С. Формування бренду компанії в умовах війни та технологічні аспекти операційної діяльності. Виклики та перспективи розвитку нової економіки на світовому, державному та регіональному рівнях : матеріали XVII Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Запоріжжя, 13-14 жовт. 2022 р.). Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2022. С. 207–208.

34. Рева Д. С. Створення мікроекономічних процесів бізнесу для розбудови економіки під час військових дій. Управління соціально-економічним розвитком регіонів і держави : матеріали XVII Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Запоріжжя, 20-21 квіт. 2023 р.). Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2023. С. 44–46.

35. Рева Д. С. Економічна вага маркетингового капіталу у стратегічному формуванні ЗЕД. Виклики та перспективи розвитку нової економіки на світовому, державному та регіональному рівнях : матеріали XX Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Запоріжжя, 16-17 жовт. 2025 р.). Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2025. С. 112–114.

36. Рева Д. С. Теоретичні засади перекладу маркетингової термінології у сфері ЗЕД. *Різдвяні студентські наукові читання* : Vita in lingua : матеріали IV Всеукр. студ. наук.-практ. конф. (м. Запоріжжя, 12 груд. 2025 р.). Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2026. С. 69–71.

37. Рева Д. С. Стратегія маркетингового контролінгу та інтеграція функції виробництва. *Управління соціально-економічним розвитком регіонів і держави : матеріали XX Міжнар. наук.-практ. конф*. (м. Запоріжжя, 16–17

квіт. 2026 р.). Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2026. С. 74–76.

38. Рева Д. С. Економетричне моделювання впливу маркетингового капіталу на фінансову стійкість суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності. *Актуальні проблеми економіки.* 2025. № 5 (287). С. 552–559. URL: https://eco-science.net/wp-content/uploads/2025/05/5.25._topic_Denys-Reva-552-559.pdf. DOI: https://www.doi.org/10.32752/1993-6788-2025-1-287-552-559 (дата звернення: 30.05.2025).

39. Рева Д. С. Інституційні механізми стратегічного партнерства з міжнародними торгівельними палатами у забезпеченні репутаційної стійкості глобального бізнесу. *Актуальні проблеми економіки*. 2025. № 8 (290). С. 396–404. URL: https://eco-science.net/wp-content/uploads/2025/08/8.25._topic_Denys-Reva-396-404.pdf. DOI: https://www.doi.org/10.32752/1993-6788-2025-1-290-396-404 (дата звернення: 30.08.2025).

40. Рева Д. С. Маркетинговий аудит та обліково-аналітичне забезпечення управління інтелектуальним капіталом підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. 2025. № 12, Т. 2 (294/2). С. 254–262. URL: https://eco-science.net/wp-content/uploads/2025/12/12.25.2_topic_Denys-Reva-254-262.pdf. DOI: https://www.doi.org/10.32752/1993-6788-2025-2-294-254-262 (дата звернення: 30.12.2025).

41. Рева Д. С. Алгоритмізація вибору інноваційних маркетингових інструментів у забезпеченні конкурентоспроможності експортно-орієнтованих підприємств. *Економіка та суспільство*. Одеса : Товариство з обмеженою відповідальністю «Видавничий дім «Гельветика», 2026. Вип. 83. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/7508. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-83-115 (дата звернення: 27.03.2026).

42. Рева Д. С. Нейролінгвістичні маркетингові технології позиціонування високотехнологічних брендів на світових ринках візуальної ідентичності і клієнтського досвіду. *Причорноморські економічні студії.* Одеса : Товариство з обмеженою відповідальністю «Видавничий дім

«Гельветика», 2026. Вип. 98. С. 174–180. URL: https://journals.iei.od.ua/index.php/bses/uk/article/view/160. DOI: https://doi.org/10.32782/bses.98-26 (дата звернення: 17.04.2026).

43. Рокіщук І. І. Гармонізація правил тлумачення договірних зобов'язань на міжнародно-правовому рівні : магістерська робота : 081 «Право» / Національний університет «Києво-Могилянська академія». Київ, 2024. 76 с. URL : https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/5d773f2c-e7d4-44e8-b610-3473ba866191/content. (дата звернення: 24.10.2026).

44. Романюха М. В. Теорія перекладу : конспект лекцій для здобувачів вищої освіти першого бакалаврського рівня спеціальності 035 «Філологія» / Дніпровський державний технічний університет. Кам'янське : ДДТУ, 2022. 108 с. URL : https://www.dstu.dp.ua/Portal/Data/7/12/7-12-kl66.pdf. (дата звернення: 24.10.2026).

45. Рябокінь Н. О., Кузьменко А. С. Труднощі перекладу юридичної лексики і термінології. *Наукові записки.* Серія: Філологічні науки. 2024. Вип. 1 (208). С. 310–315. URL : https://journals.cusu.in.ua/index.php/philology/article/view/314/296. DOI : https://doi.org/10.32782/2522-4077-2024-208-44. (дата звернення: 24.10.2026).

46. Сафронська І. М. Маркетингові комунікації : навч. посіб. Київ : Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля, 2023. 149 с. URL : https://library.megu.edu.ua:9443/jspui/bitstream/123456789/5800/1/2023-1_%D0%A1%D0%B0%D1%84%D1%80%D0%BE%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0.pdf. (дата звернення: 24.10.2026).

47. Сардак С. Е., Джинджоян В. В. Маркетинг : навч. посібник. Дніпро : ДГУ, 2018. 242 с. URL : http://info.dgu.edu.ua/bitstream/123456789/446/1/%D0%9C%D0%90%D0%A0%D0%9A%D0%95%D0%A2%D0%98%D0%9D%D0%93.pdf. (дата звернення: 24.10.2026).

48. Сливка Л. З. Особливості перекладу науково-технічної термінології з англійської мови на українську. *Закарпатські філологічні*

студії. 2022. Вип. 27, т. 3. С. 144–149. URL : https://zfs-journal.uzhnu.uz.ua/archive/27/part_3/27.pdf. DOI : https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2022.27.3.27. (дата звернення: 24.10.2026).

49. Смаченко О. О., Лебедь Р. І., Дорош А. О. Вплив іншомовної комунікативної компетентності на ефективність міжнародних бізнес-комунікацій. *Наука та перспективи*. 2025. № 4 (14). С. 788–797. URL : https://perspectives.pp.ua/index.php/sas/article/view/22958/22930. DOI : https://doi.org/10.52058/3041-1254-2025-4(14)-788-797. (дата звернення: 24.10.2026).

50. Тарасова О. В., Росквас І. А, Дмитрошкін Д. Е. Теоретичні передумови перекладу англомовних термінів психолого-соціальної сфери. *Актуальні проблеми філології та перекладознавства*. 2024. Вип. 31. С. 41–48. URL : https://apfp.khmnu.edu.ua/index.php/apfp/article/view/36/37. DOI : https://doi.org/10.31891/2415-7929-2024-31-8. (дата звернення: 24.10.2026).

51. Туль С. І. Особливості функціонування та перекладу економічних термінів (на матеріалі книги Філіпа Котлера, Гермавана Картаджайї, Івана Сетьявана «Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового») : кваліфікаційна робота магістра : 035 / Полтавський університет економіки і торгівлі. Полтава, 2021. 102 с. URL : http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/11465/1/Tul%20Svitlana%20Fil%20m%20-21.pdf. (дата звернення: 24.10.2026).

52. Ускова Т. О, Карабітськова Н. О Труднощі еквівалентного перекладу термінології сучасної англійської мови. Мовознавство. Літературознавство. 2024. Вип. 79, т. 2. С. 218–223. URL : https://repository.hneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/2737adef-0d54-4197-b833-c45d7110ccea/content. DOI : https://doi.org/10.24919/2308-4863/79-2-33. (дата звернення: 24.10.2026).

53. Фрумкіна А. Л. Основи термінологічного перекладу: теорія і практика : посіб. для здобув. освіти філологічних спец. Одеса : Міжнар.

гуманітар. ун-т, 2025. 145 с. URL : https://hdl.handle.net/11300/29459. DOI : https://doi.org/10.32837/11300.29459. (дата звернення: 24.10.2026).

54. Циганюк В. М. Особливості перекладу англійських економічних текстів українською мовою. *Закарпатські філологічні студії*. 2021. Вип. 16, т. 3. С. 208–213. URL : https://zfs-journal.uzhnu.uz.ua/archive/16/41.pdf. DOI: https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2021.16.39. (дата звернення: 20.10.2026).

55. Шарапановська Ю. В. Лінгвістичні особливості англомовного рекламного дискурсу. *Причорноморські філологічні студії*. 2024. Вип. 5. С. 152–158. URL : https://journals.onmu.in.ua/index.php/philology/article/view/372/497. DOI : https://doi.org/10.32782/bsps-2024.5.22. (дата звернення: 23.10.2026).

56. Швелідзе Л. Д., Мельник П. В. Юрислінгвістика: українсько-англійські еквіваленти юридичних термінів. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. Серія: Філологія. Соціальні комунікації. 2019. Том 30 (69), № 1, ч. 1. С. 168–174. URL : https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2019/1_2019/part_1/32.pdf. (дата звернення: 29.10.2026).

57. Cherep A. V., Reva D. S. Feasibility of company’s management using conceptual marketing in the process of ensuring viability of domestic enterprises. *Financial Strategies of Innovative Economic Development: Proceedings Scientific Publications* (Фінансові стратегії інноваційного розвитку економіки: Збірник наукових праць). Zaporizhzhia : Publishing House «Helvetica», 2022. № 4 (56). P. 89–94. URL: https://journalsofznu.zp.ua/index.php/economics/article/view/3196. DOI: https://doi.org/10.26661/2414-0287-2022-4-56-17 (Last accessed: 11.05.2023).

58. Cherep A. V., Reva D. S. Genesis of marketing concept transformation in managing the company. *Financial Strategies of Innovative Economic Development: Proceedings Scientific Publications* (Фінансові стратегії інноваційного розвитку економіки: Збірник наукових праць). Zaporizhzhia : Publishing House «Helvetica», 2022. № 3 (55). P. 114–120. URL:

https://journalsofznu.zp.ua/index.php/economics/article/view/3156. DOI: https://doi.org/10.26661/2414-0287-2022-3-55-21 (Last accessed: 17.03.2023).

59. Kniazieva T., Podolskyi R., Arakelova I., Dashko I., Mohylova A. Marketing Technology in the Context of Digitalization: Features and Trends in Ukraine. *Economic Alternatives*. 2023. Issue 2. P. 409–423. URL: https://www.unwe.bg/eajournal/en/journalissues/article/27333. DOI: https://doi.org/10.37075/EA.2023.2.10 (Last accessed: 22.08.2025).

60. Keller K. L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity: Global Edition. 4th Edition. Boston : Pearson, 2013. 591 p. URL: https://archive.org/details/13.-keller-k.-l.-2013.-strategic-brand-management-building-measuring-and-managin_202510/mode/2up?q=%22amy+barone%22. (Last accessed: 01.09.2025).

61. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. 14th ed. Upper Saddle River : Pearson Prentice Hall, 2012. 812 p. URL: https://cutt.ly/It5wLbph (Last accessed: 01.09.2025).

62. Manual on EU Legal Translation into Ukrainian. In 2 parts. Part A. EU Law, Language, and Terminology / eds.: M. Bajčić, C. D. Robertson, L. Slavova. Kyiv : Publishing and Polygraphic Center "Kyiv University", 2024. 135 p. URL : https://eu-ua.kmu.gov.ua/wp-content/uploads/ChapterA_Manual-on-EU-Translation-into-Ukrainian.pdf. (дата звернення: 29.10.2026).

63. Moshkovska L. M. Functional aspects of English marketing terminology: translational approach. Закарпатські філологічні студії. 2025. Вип. 42, т. 2. С. 129–136. URL : https://zfs-journal.uzhnu.uz.ua/archive/42/part_2/25.pdf. DOI :10.32782/2409-1154.2026.79.43. (дата звернення: 24.10.2026).

64. Nida E. A., Taber Ch. R. The Theory and Practice of Translation. Leiden : E. J. Brill, 1969. 220 p. URL : https://pdfcoffee.com/the-theory-and-practice-of-translation-pdf-free.html. (дата звернення: 07.11.2026).

65. Newmark P. A. Textbook of Translation. New York ; London ; Toronto ; Sydney ; Tokyo : Prentice Hall International, 1988. 311 p. URL :

http://ilts.ir/Content/ilts.ir/Page/142/ContentImage/A%20Textbook%20of%20Translation%20by%20Peter%20Newmark%20(1).pdf. (дата звернення: 07.11.2026).

66. Nord C. Text Analysis in Translation : Theoretical Foundations, Methodology and Didactic Application of a Translation-Oriented Text Analysis. Amsterdam ; New York : Editions Rodopi B. V., 2005. 236 p. URL : https://pdfcoffee.com/nord-c-text-analysis-in-translation-pdf-free.html. (дата звернення: 07.11.2026).

67. Reiss K., Vermeer H. J. General Theory of Translation : Chapters towards a General Theory of Translation / transl. by F. A. Christian. St. Jerome Publishing, 2014. 200 p. URL : https://ur.1lib.sk/book/oaOla4rgvl/translation-criticism-potentials-and-limitations-categories-and-criteria-for-translation-quality-a.html. (дата звернення: 07.11.2026).

68. Venuti L. The Translator’s Invisibility : A History of Translation. London ; New York : Routledge, 1995. 366 p. URL : https://cbpbu.ac.in/userfiles/file/2020/STUDY_MAT/ENGLISH/JS/venuti.pdf. (дата звернення: 07.11.2026).

69. The Translation Studies Reader / ed. by L. Venuti. London ; New York : Routledge, 2000. 523 p. URL : https://translationjournal.net/images/e-Books/PDF_Files/The%20Translation%20Studies%20Reader.pdf. (дата звернення: 07.11.2026).

СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ

70. (ODB) A Dictionary of Business and Management / ed. by J. Law. 6th ed. Oxford University Press, 2016. URL : https://global.oup.com/academic/product/a-dictionary-of-business-and-management-9780199684984 (accessed: 22.01.2026).

71. (CAMD) Cambridge Business English Dictionary. Cambridge University Press. URL : https://dictionary.cambridge.org/dictionary/business-english (accessed: 10.03.2026).

72. (INV) Investopedia Financial and Marketing Terms Dictionary. URL : https://www.investopedia.com/financial-term-dictionary-4769738 (accessed: 15.01.2026).

73. (LDCE) Longman Dictionary of Contemporary English Online. Pearson Education. URL : https://www.ldoceonline.com (accessed: 18.02.2026).

74. (OED) The Oxford English Dictionary. 2nd ed. Vol. II : C–Commis. Oxford : Clarendon Press ; Internet Archive. URL : https://archive.org/details/in.ernet.dli.2015.271839/page/n57/mode/2up (accessed: 05.02.2026).

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

75. АТ «Мотор Січ». Інформація для інвесторів. URL : https://motorsich.com/ukr/investors/ (дата звернення: 23.10.2026).

76. АТ «Мотор Січ». Офіційний каталог продукції. URL : https://motorsich.com/ukr/products/ (дата звернення: 23.10.2026).

77. АТ «Мотор Січ». Офіційний вебпортал. URL : https://motorsich.com/ukr/ (дата звернення: 23.10.2026).

78. АТ «Мотор Січ»: інформаційна довідка та фінансовий профіль у системі YouControl. URL : https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/14307794/ (дата звернення: 23.10.2026).

79. Опендатабот. ПАТ «Запоріжсталь» (ЄДРПОУ 00191230). URL : https://opendatabot.ua/c/00191230 (дата звернення: 23.10.2026).

80. Офіційний сайт ПАТ «Запоріжсталь». URL : https://zaporizhstal.com/uk-ua/ (дата звернення: 23.10.2026).

81. ПАТ «Запоріжсталь»: аналітичний профіль у системі YouControl. URL : https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/00191230/ (дата звернення: 23.10.2026).

82. ПАТ «Запоріжсталь»: профіль компанії на платформі SMIDA. URL : https://smida.gov.ua/db/prof/00191230 (дата звернення: 23.10.2026).

83. ПАТ «Запоріжсталь»: сертифікати якості та стандарти виробництва. URL : https://zaporizhstal.com/uk-ua/products/approvals-and-quality/certificates/ (дата звернення: 23.10.2026).

84. Clarity Project. Аналітична система перевірки даних ПАТ «Запоріжсталь». URL : https://clarity-project.info/edr/00191230 (дата звернення: 23.10.2026).

85. DTEK. Офіційний сайт. URL : https://dtek.com (дата звернення: 23.10.2026).

86. «Метінвест Холдинг» Політика конфіденційності. URL : https://metinvestholding.com/ua/privacy (дата звернення: 23.10.2026).

87. АТ «Мотор Січ». Річний звіт 2024. Запоріжжя : АТ «Мотор Січ», 2025. 98 с. URL : https://motorsich.com/ukr/investors/ (дата звернення: 23.10.2026).

88. ПАТ «Запорізький металургійний комбінат «Запоріжсталь». Річний звіт за 2024 рік. Запоріжжя : ПАТ «Запоріжсталь», 2025. 110 с. URL : https://zaporizhstal.com/uk-ua/news/pidsumki-virobnitstva-u-grudni-ta-za-12-misiatsiv-2025-r/ (дата звернення: 23.10.2026).

89. ПАТ «Запорізький металургійний комбінат «Запоріжсталь». Звіти про корпоративну сталість, 2011–2025 рр. Запоріжжя : ПАТ «Запоріжсталь», 2025. 87 с. URL : https://metinvestholding.com/ua/responsibility/socialreports (дата звернення: 23.10.2026).

90. Зв’язки з інвесторами ПАТ «Запоріжсталі». Офіційні заяви та звіти. URL : https://zaporizhstal.com/uk-ua/ (дата звернення: 23.10.2026).

91. JSC "Motor Sich". Information for investors. URL : https://motorsich.com/eng/investors/ (дата звернення: 23.10.2026).

92. JSC "Motor Sich". Official product catalog. URL : https://motorsich.com/eng/products/ (дата звернення: 23.10.2026).

93. JSC "Motor Sich". Official web portal. URL : https://motorsich.com/eng/ (дата звернення: 23.10.2026).

94. JSC "Motor Sich": information overview and financial profile in the system YouControl. URL : https://youcontrol.com.ua/en/catalog/company_details/14307794/ (дата звернення: 23.10.2026).

95. JSC Zaporizhstal: Analytical Profile in the system YouControl. URL : https://youcontrol.com.ua/en/catalog/company_details/00191230/ (дата звернення: 23.10.2026).

96. PJSC Zaporizhstal: Quality Certificates and Production Standards. URL : https://zaporizhstal.com/en-us/products/approvals-and-quality/certificates-and-approvals/ (дата звернення: 23.10.2026).

97. DTEK. Annual Report 2024. Kyiv : DTEK Group, 2025. 184 p. URL : https://dtek.com/content/upload/DTEK_Action_Report_online.pdf (дата звернення: 23.10.2026).

98. DTEK. Official website. URL : https://dtek.com/en/ (дата звернення: 23.10.2026).

99. DTEK. Sustainability Report 2024. Kyiv : DTEK Group, 2025. 128 p. URL : https://dtek.com/content/announces/pdf/dtek-sustainability-in-action-2025_s1481_t7903_i16717_s181_t8444_i16776.pdf (дата звернення: 23.10.2026).

100. Ferriera Valsider & Metinvest Trametal. URL : https://trametal.metinvestholding.com/en-us/ (дата звернення: 23.10.2026).

101. Global Energy Monitor (GEM) Wiki. Metinvest Zaporizhstal steel plant. URL : https://www.gem.wiki/Metinvest_Zaporizhstal_steel_plant (дата звернення: 23.10.2026).

102. Interfax-Ukraine International News. Financial statements and corporate updates of Zaporizhstal. 2015. URL :

https://en.interfax.com.ua/news/economic/154786.html (дата звернення: 23.10.2026).

103. Metinvest B.V. Consolidated Financial Statements & PwC Independent Auditor's Report. URL : https://docs.publicnow.com/viewDoc?filename=195784%5CEXT%5C8BC7C3A079E46F7BD8ED26549E68F9A162C4A6B1_381B0B1B004F116F2FCCDD268D35A5FD0B9D3387.PDF (дата звернення: 23.10.2026).

104. Metinvest Digital. URL : https://metinvestholding.com/en/privacy (дата звернення: 23.10.2026).

105. Metinvest Holding. Annual Report 2024. Zaporizhzhia : Metinvest Holding LLC, 2025. 220 p. URL : https://metinvestholding.com/Content/Entities/Report/37/en/metinvest-annual-report-2024.pdf (дата звернення: 23.10.2026).

106. Metinvest Holding. Sustainability Report 2024. Zaporizhzhia : Metinvest Holding LLC, 2025. 146 p. URL : https://metinvestholding.com/Content/Entities/Report/40/ru/Metinvest_Annual_Report_2025.pdf (дата звернення: 23.10.2026).

107. Motor Sich JSC. Annual Report 2024. Zaporizhzhia : Motor Sich JSC, 2025. 98 p. URL : https://motorsich.com/eng/investors/othetnost/god_otch/ (дата звернення: 23.10.2026).

108. Motor Sich. Official website. URL : https://motorsich.com/eng/ (дата звернення: 23.10.2026).

109. PJSC Zaporizhstal Iron and Steel Works. Annual Report 2024. Zaporizhzhia : Zaporizhstal PJSC, 2025. 110 p. URL : https://zaporizhstal.com/en-us/news/pidsumki-virobnitstva-u-grudni-ta-za-12-misiatsiv-2025-r/ (дата звернення: 23.10.2026).

110. PJSC Zaporizhstal Iron and Steel Works. Corporate Sustainability Reports 2011–2025. Zaporizhzhia : Zaporizhstal PJSC, 2025. 87 p. URL : https://metinvestholding.com/en/responsibility/socialreports (дата звернення: 23.10.2026).

111. Promet Steel. URL : https://promet.metinvestholding.com/en-us/ (дата звернення: 23.10.2026).

112. Rebuilding Ukraine steel capacity hinges on security guarantees, Metinvest CEO says // Reuters. 2025. URL : https://www.reuters.com/markets/commodities/rebuilding-ukraine-steel-capacity-hinges-security-guarantees-metinvest-ceo-says-2025-03-10/ (дата звернення: 23.10.2026).

113. SMIDA Ukraine. XML Repository of corporate disclosure. URL : https://xmlrep.smida.gov.ua/ (дата звернення: 23.10.2026).

114. Spartan UK. URL : https://spartan.metinvestholding.com/en-us/ (дата звернення: 23.10.2026).

115. United Coal Company (UCC). URL : https://ucc.metinvestholding.com/en-us/ (дата звернення: 23.10.2026).

116. Metinvest Holding. Valsider. URL : https://valsider.metinvestholding.com/en-us/ (дата звернення: 23.10.2026).

117. Zaporizhstal Investor Relations. Official statements and reports. URL : https://zaporizhstal.com/en-us/ (дата звернення: 23.10.2026).

118. Zaporizhstal more than doubled its net loss in first quarter // Open4Business. URL : https://open4business.com.ua/en/zaporizhstal-more-than-doubled-its-net-loss-in-first-quarter/ (дата звернення: 23.10.2026).

119. Zaporizhstal. Official website. URL : https://zaporizhstal.com/en-us/ (дата звернення: 23.10.2026).

ДОДАТКИ

Додаток А

ТАБЛИЦЯ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

№	Англійський термін	Український відповідник
Тематична група 1: Загальномаркетингова стратегія, брендинг та аналітика ринку		
1.	Advertising and analytics	Реклама та аналітика
2.	Brand awareness	Впізнаваність бренду
3.	Big-scale consumers	Великооптові споживачі
4.	Brand positioning	Позиціонування бренду
5.	Communication channels	Канали комунікації
6.	Contact details	Контактні дані
7.	Conversion tracking	Відстеження конверсій
8.	Customer retention	Утримання споживачів
9.	Digital marketing	Цифровий маркетинг
10.	Direct marketing	Прямий маркетинг
11.	End-of-life products	Продукція на завершальній стадії життєвого циклу
12.	ESG compliance	Відповідність принципам екології, соціального та корпоративного управління
13.	Green transition	Зелений перехід
14.	Humanitarian missions	Гуманітарні місії
15.	Individual approach	Індивідуальний підхід
16.	Industrial communications	Промислові маркетингові комунікації
17.	Market advantage	Ринкова перевага
18.	Market intelligence	Маркетингова аналітика ринку
19.	Market leadership	Лідерство на ринку
20.	Market resilience	Ринкова стійкість

21.	Marketing manager	Менеджер з маркетингу
22.	Marketing strategy	Маркетингова стратегія
23.	Marketing terminology	Маркетингова термінологія
24.	National manufacturer	Національний виробник
25.	Product range	Асортимент продукції
26.	Promotional campaign	Кампанія просування товару
27.	Public image	Образ підприємства
28.	Quality Policy	Політика підприємства в галузі якості
29.	Serially manufactured products	Серійно виготовлена продукція
30.	Small-scale consumers	Дрібнооптові споживачі
31.	Social impact	Соціальний вплив
32.	Strategic planning	Стратегічне планування
33.	Strategic vision	Стратегічне бачення
34.	Target segments	Цільові сегменти
35.	Trade mark	Торговельна марка
Тематична група II. Форми бізнесу, юридичний супровід та договірні відносини (B2B / B2C)		
36.	Business combination	Об’єднання підприємств
37.	Business Ethics and Standards	Етика бізнесу та корпоративні стандарти
38.	Business operations	Господарська діяльність
39.	Business partnership	Ділове партнерство
40.	B2B cooperation	Співпраця у форматі B2B
41.	Collaborative ventures	Спільні підприємства
42.	Commercial agreements	Комерційні угоди
43.	Confidentiality obligations	Зобов’язання щодо конфіденційності
44.	Consent management	Менеджмент згоди споживачів

45.	Consumer protection rights	Права захисту споживачів
46.	Contingencies and commitments	Умовні зобов’язання та гарантії
47.	Contractual commitments	Договірні зобов’язання
48.	Contractual clauses	Договірні застереження
49.	Corporate structure	Корпоративна структура
50.	Data subject	Суб’єкт персональних даних
51.	Dispute settlement	Вирішення комерційних спорів
52.	Explicit consent	Явно виражена згода
53.	External parties	Зовнішні сторони
54.	Group of Companies	Група компаній
55.	Head office	Головний офіс / штаб-квартира
56.	Intellectual property	Інтелектуальна власність
57.	Joint venture	Спільне підприємство
58.	Legal basis	Правова підстава
59.	Legal claims	Юридичні претензії
60.	Legal obligations	Юридичні зобов’язання
61.	Legitimate interests	Законні інтереси
62.	Limitation of liability	Обмеження відповідальності
63.	Limitation period	Строк позовної давності
64.	Limited Liability Company (LLC)	Товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ)
65.	Local office	Регіональне представництво
66.	Parent company	Материнська компанія
67.	Personal data protection	Захист персональних даних
68.	Privacy Policy / Privacy policy	Політика конфіденційності
69.	Regulatory framework	Нормативно-правова рамка
Тематична група III. Апаратно-програмне забезпечення, IT-інфраструктура та цифровий маркетинг ЗЕД		

70.	Advanced matching	Розширене зіставлення аудиторій
71.	Anonymisation of data	Анонімізація даних споживачів
72.	Anonymised data	Знеособлені дані
73.	Automated data processing	Автоматизована обробка даних
74.	Automated decision-making	Автоматизоване прийняття рішень
75.	Automated means	Автоматизовані засоби
76.	Availability of data	Доступність даних
77.	Basic information	Базова інформація
78.	Browsing session	Сеанс перегляду
79.	Button click data	Дані кліків по кнопках
80.	Communication software	Комунікаційне програмне забезпечення
81.	Cloud infrastructure	Хмарна інфраструктура
82.	Cloud services	Хмарні сервіси
83.	Data breach	Витік даних
84.	Data migration	Міграція даних
85.	Data portability	Переносимість даних
86.	Digital channels	Цифрові канали комунікації
87.	Digital footprint	Цифровий слід
88.	Digital marketing tools	Інструменти цифрового маркетингу
89.	Electronic communication	Електронна комунікація
90.	Feedback forms	Форми зворотного зв’язку
91.	First-party cookies	Файли cookie першої сторони
92.	Form field names	Назви полів форми
93.	Functional cookies	Функціональні файли cookie
94.	Interactive VR tour	Інтерактивний тур у віртуальній реальності
95.	Internet connection infrastructure	Інфраструктура інтернет-зв’язку
96.	IT infrastructure setup	Розгортання IT-інфраструктури

97.	IT support network	Мережа IT-підтримки
98.	Minimisation of data	Мінімізація даних
99.	Pixel identification	Піксельна ідентифікація / трекінг пикселем
Тематична група IV. Державне та міжнародне регулювання, нормативно-правова стандартизація та митно-тарифна політика ЗЕД		
100.	Compliance norms	Нормативи відповідності
101.	Compliance with data protection laws	Дотримання законодавства про захист даних
102.	Consumer protection	Захист прав споживачів
103.	Cross-border trade regulations	Регулювання транскордонної торгівлі
104.	Data privacy framework	Рамкова угода щодо захисту даних
105.	Data protection legislation	Нормативно-правова база захисту персональних даних
106.	Disclosure system	Система розкриття інформації
107.	EU protectionism	Протекціонізм ЄС
108.	European standards	Європейські стандарти
109.	Global standardisation	Глобальна стандартизація
110.	Governmental institutions	Державні інституції
111.	Harmonised standard	Гармонізований стандарт
112.	International standards	Міжнародні стандарти
113.	Public policy framework	Рамка державної політики
114.	Regulatory characteristics	Регуляторні / нормативні характеристики
115.	Regulatory compliance	Дотримання нормативних вимог
116.	Sectoral documents	Галузева документація
117.	Statutory requirements	Законодавчі вимоги
118.	Tariff policy	Тарифна політика
119.	Trade restrictions	Торговельні обмеження
Тематична група V. Управління виробництвом, інженерна підтримка, HR-маркетинг, сертифікація та аудит ЗЕД		

120.	Administrative tools	Адміністративні інструменти
121.	Annual surveillance audit	Щорічний інспекційний аудит
122.	Audit date	Дата проведення аудиту
123.	Auditing procedures	Процедури аудиту
124.	Certificate of compliance	Сертифікат відповідності
125.	Certificate of conformity	Сертифікат відповідності
126.	Chief Executive Officer (CEO)	Головний виконавчий директор
127.	Compliance certification	Сертифікація відповідності
128.	Corporate audit	Корпоративний аудит
129.	Customer support services	Служби підтримки клієнтів
130.	Data protection officer	Уповноважений з захисту даних
131.	Ecology Policy	Екологічна політика підприємства
132.	Employer branding	Брендинг роботодавця
133.	Environmental management system	Система екологічного менеджменту
134.	External audit	Зовнішній аудит
135.	Human capital management	Управління людським капіталом
136.	Industrial management	Промисловий менеджмент
137.	Initial certification	Первинна сертифікація
138.	Management system standards	Стандарти систем управління
139.	Management team	Управлінська команда
140.	Mission-critical tasks	Критично важливі завдання
141.	Operational purposes	Операційні цілі
142.	Personnel qualification	Кваліфікація персоналу
143.	Professional standards	Професійні стандарти
144.	Product manager	Керівник виробництва продукту
145.	Production audit	Виробничий аудит

146.	Quality and reliability	Показники якості та надійності продукції
147.	Quality Management System	Система управління якістю
148.	Technical support	Технічний супровід споживачів
Тематична група VI. Міжнародна торгівля, ЗЕД-контрактинг, експортний менеджмент, логістика та ціноутворення		
149.	Cargo logistics	Вантажна логістика
150.	Commercial activities	Комерційна діяльність
151.	Commercial offer	Комерційна пропозиція у ЗЕД
152.	Commercial targets	Комерційні цілі
153.	Contracting conditions	Умови контрактування
154.	Cost of transportation	Вартість транспортування
155.	Delivery conditions	Умови поставки
156.	Delivery of goods	Доставка товарів
157.	Distribution network	Дистрибуційна мережа
158.	Export management	Експортний менеджмент
159.	Export transactions	Експортні транзакції
160.	Flexible pricing policy	Гнучка цінова політика
161.	Foreign economic activity	Зовнішньоекономічна діяльність (ЗЕД)
162.	Foreign trade agreements	Зовнішньоекономічні угоди
163.	Global sales network	Глобальна торговельна мережа продажу
164.	Global marketplace	Світовий ринок
165.	Global market penetration	Проникнення на глобальний ринок
166.	Global trade activities	Глобальна торговельна діяльність
167.	Guarantee of origin	Гарантія походження
168.	Intermediary margins	Маржа посередника
169.	International commercial financing	Міжнародне торговельне фінансування
170.	International partners	Міжнародні партнери

171.	Issue date	Дата видачі
172.	Key audit matters	Ключові питання аудиту
173.	Large-scale wholesale	Великий опт
174.	Logistics coordination	Логістична координація
175.	Logistics infrastructure	Логістична інфраструктура
176.	Medium bulk	Середній опт
177.	Order execution	Виконання замовлення
178.	Packaging and delivery	Пакування та доставка
179.	Placed on the market	Виведення товару на ринок
180.	Pricing policy	Політика ціноутворення
181.	Route planning	Планування маршруту доставки
182.	Transport and telecommunications services	Транспортні та телекомунікаційні послуги
183.	Transport infrastructure	Транспортна інфраструктура
184.	Value chain	Ланцюг створення доданої вартості
185.	Withdrawal of certificate	Скасування сертифіката
Тематична група VII. Фінансово-інвестиційний аналіз, управління ризиками та психолінгвістика маркетингу ЗЕД		
186.	Accounting and reporting	Бухгалтерський облік та звітність
187.	Amortisation of intangible assets	Амортизація нематеріальних активів
188.	Asset valuation	Оцінка вартості активів
189.	Balance sheet	Баланс підприємства
190.	Capital allocation	Розподіл капіталу
191.	Capital risk management	Управління капітальними ризиками
192.	Capital vulnerability	Схильність капіталу до ризику
193.	Cash and cash equivalents	Грошові кошти та їх еквіваленти
194.	Cash flows from financing activities	Рух грошових коштів від фінансової діяльності

195.	Cash flows from investing activities	Рух грошових коштів від інвестиційної діяльності
196.	Cash flows from operating activities	Рух грошових коштів від операційної діяльності
197.	Consolidated balance sheet	Консолідований баланс
198.	Consolidated financial statements	Консолідована фінансова звітність
199.	Consolidated income statement	Консолідований звіт про прибутки та збитки
200.	Consolidated loss	Консолідований збиток
201.	Consumer behavior	Поведінка споживачів
202.	Consumer perception psychology	Психологія сприйняття споживачів
203.	Currency translation reserve	Резерв підрахунку курсу іноземної валюти
204.	Current liabilities	Поточні зобов’язання
205.	Deferred tax asset	Відстрочений податковий актив
206.	Deferred tax liability	Відстрочене податкове зобов’язання
207.	Depreciation of property	Амортизація основних засобів
208.	Dividends declared	Оголошені дивіденди
209.	Economic indicators	Економічні індикатори
210.	Economic recovery	Економічне відновлення
211.	Fair value measurement	Оцінка за справедливою вартістю
212.	Financial analytics	Фінансова аналітика
213.	Financial asset analysis	Аналіз фінансових активів
214.	Financial performance	Фінансові результати
215.	Financial projections	Фінансові прогнози
216.	Financial risk management	Управління фінансовими ризиками
217.	Financial services	Фінансові послуги
218.	Foreign exchange losses	Збитки від курсових різниць
219.	Going concern assessment	Оцінка безперервності діяльності підприємства

220.	Goodwill impairment	Знецінення гудвілу
221.	Impairment of financial assets	Знецінення фінансових активів
222.	Impairment of non-financial assets	Знецінення нефінансових активів
223.	Income tax prepaid	Авансові платежі з податку на прибуток
224.	Intangible assets	Нематеріальні активи
225.	Long-term loans and borrowings	Довгострокові позики та кредити
226.	Material uncertainty	Істотна невизначеність
227.	Marketing psycholinguistics	Психолінгвістика маркетингу
228.	Mergers and acquisitions	Злиття та поглинання
229.	Net profit / loss	Чистий прибуток / збиток
230.	Non-controlling interest	Частка неконтролюючих акціонерів
231.	Operating cash flow	Операційний грошовий потік
232.	Operating environment	Операційне середовище
233.	Operating profit / loss	Операційний прибуток / збиток
234.	Property, plant and equipment	Власність, завод та обладнання
235.	Risk management	Управління ризиками
236.	Risk management strategy	Стратегія управління ризиками
237.	Recovery efforts	Заходи з відновлення
238.	Restoration efforts	Зусилля з відновлення
239.	Threat management	Управління загрозами
Тематична група VIII. Корпоративний брендинг, публічна звітність та комунікації ЗЕД		
240.	Annual report	Річний звіт
241.	Brand equity management	Управління капіталом бренду
242.	Brand messaging	Бренд-месиджі
243.	Brand social responsibility	Соціальна відповідальність бренду
244.	Business developments	Розвиток бізнесу

245.	Business excellence	Бізнес-досконаліcть
246.	Business segments	Бізнес-сегменти
247.	Capital expenditure	Капітальні інвестиції
248.	Chairperson’s statement	Звернення керівництва
249.	Chief Executive Officer’s statement	Звернення генерального директора (CEO)
250.	Compliance risk prevention	Запобігання комплаєнс-ризикам
251.	Corporate governance	Корпоративне управління
252.	Corporate social responsibility (CSR)	Корпоративна соціальна відповідальність
253.	Corporate transparency report	Звіт про корпоративну прозорість
254.	Customer service	Клієнтський сервіс
255.	Data disclosure	Розкриття даних
256.	Decarbonisation initiative	Ініціатива з декарбонізації
257.	Digital review	Огляд цифрової трансформації
258.	Economic resilience	Економічна стійкість
259.	Financial report	Фінансовий звіт
260.	Financial review	Фінансовий огляд
261.	Governance report	Звіт про корпоративне управління
262.	Independent auditor’s report	Звіт незалежного аудитора
263.	Industrial synergy	Промислова синергія
264.	Information report	Інформаційний звіт для зовнішніх аудиторій
265.	Integrated report	Інтегрований звіт
266.	International partners	Міжнародні партнери
267.	Investment programme	Інвестиційна програма
268.	Key material topics	Ключові суттєві теми
269.	Local communities	Місцеві громади
270.	Market positioning	Ринкове позиціонування

271.	Market review	Огляд ринку
272.	Materiality assessment	Оцінка матеріальності
273.	Non-financial disclosure	Нефінансове розкриття інформації
274.	Non-financial information	Нефінансова інформація
275.	Operational performance	Операційна результативність
276.	Operational review	Операційний огляд
277.	Organizational chains	Організаційні ланцюги
278.	Parent company	Материнська компанія
279.	PR initiatives	Ініціативи роботи із громадою
280.	Principal subsidiaries	Основні дочірні підприємства
281.	Public communication	Публічна комунікація
282.	Public reporting transparency	Прозорість публічної звітності
283.	Reputation management	Управління репутацією
284.	Risk management	Управління ризиками
285.	Shared values	Спільні цінності
286.	Stakeholder engagement strategy	Стратегія взаємодії зі стейкхолдерами
287.	Stakeholder engagement	Взаємодія зі стейкхолдерами
288.	Stakeholder trends	Тренди зацікавлених сторін
289.	Standard disclosures	Стандартні розкриття інформації
290.	Strategic priorities	Стратегічні пріоритети
291.	Strategic report	Стратегічний звіт
292.	Supervisory board	Наглядова рада
293.	Sustainable brand promotion	Просування сталого бренду
294.	Sustainable communication	Комунікації сталого розвитку
295.	Sustainability approach	Підхід до сталого розвитку
296.	Sustainability report	Звіт про сталий розвиток
297.	Sustainable supply chain	Сталий ланцюг постачання

298.	Value chain	Ланцюг створення доданої вартості
299.	Value proposition	Ціннісна пропозиція
300.	Visual identity	Візуальна ідентичність
301.	Web engagement	Залученість у веб-середовищі

SUMMARY

The object of this master's thesis is the English-Ukrainian marketing terminology system in the sphere of foreign economic activity (FEA) within domestic exporting enterprises.

The subject of the research is the complex of translation strategies and linguistic transformations, structural-semantic and functional-pragmatic features, translation difficulties, and mechanisms of standardization for English-Ukrainian marketing term pairs.

The aim of the thesis is to examine the specifics of creating functional translations of English-Ukrainian marketing term pairs in FEA. Systematize cross-linguistic transfer challenges, and develop practical recommendations for standardizing and unifying marketing terminology.

The first chapter outlines the theoretical foundations of marketing terminology as an interdisciplinary lexicon at the intersection of economics, law, finance, manufacturing, and communication, examining how a term's functional load depends on document genre and communicative intent. The second chapter analyzes the compiled corpus of marketing term pairs and identifies key translation challenges and sources of terminological incertanty, including interdepartmental lexical differences, interlingual asymmetry, multi-component and attributive phrases, paronymic and calquing errors, and mistakets of machine translation.

The third chapter substantiates skopos-oriented translation choices, domestication and foreignization strategies, morphemic and word-formative control, and practical mechanisms for terminology standardization and unification.

Keywords: *marketing terminology, foreign economic activity (FEA), standardization, translation strategy, domestication and foreignization, skopos theory, post-editing, exporting enterprises.*

Декларація
про дотримання академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ

Я _____Рева Денис Сергійович_____, студент (ка) __2__ курсу, форми здобуття освіти _заочна_, факультету Іноземної філології__, спеціальності В11.041 Філологія _, спеціалізації Германські мови та література (переклад включно) перша-англійська__ освітньо-професійної програми __Переклад___ адреса електронної пошти _____denrevaukr@gmail.com_____
підтверджую, що кваліфікаційна робота (проєкт) на тему:
___ «Англійсько-український переклад маркетингової термінології підприємств у сфері зед: стратегії, труднощі та шляхи стандартизації»_____ виконана мною самостійно з дотриманням принципів академічної доброчесності.

Під час підготовки *кваліфікаційної роботи (проєкту)*, всі використані джерела та запозичені матеріали належним чином зазначено. Використання інструментів штучного інтелекту, якщо воно мало місце, не підміняло мого власного інтелектуального внеску в постановку та виконання завдань, аналіз та інтерпретацію отриманих результатів і формулювання висновків. Усвідомлюю, що незазначення використання інструментів штучного інтелекту у випадках, коли таке використання вплинуло на зміст або результати *кваліфікаційної роботи (проєкту)*, може становити порушення академічної доброчесності. Підтверджую, що критично перевірив(ла) результати, отримані з використанням інструментів штучного інтелекту, та несу відповідальність за зміст *кваліфікаційної роботи (проєкту)*незалежно від використаних під час її підготовки інструментів.

Підтверджую, що під час виконання кваліфікаційної роботи (проєкту) дотримувався(лась) норм Закону України «Про академічну доброчесність».

Характер використання інструментів штучного інтелекту під час підготовки змісту або представлення результатів кваліфікаційної роботи (проєкту) (за наявності):
__допоміжне ___

Згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб.

Розумію, що в разі виявлення порушень принципів академічної доброчесності при виконанні кваліфікаційної роботи, я можу бути притягнутий (та) до відповідальності згідно норм чинного законодавства.

Дата __22.11.2026_____ Підпис _Рева Д. С._____