

УДК 811.111'367:339.138

DOI: 10.18524/2307-4604.2025.2(55).349714

ТЕРМІНИ-СЛОВОСПОЛУЧЕННЯ В АНГЛОМОВНІЙ ТЕРМІНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ

Бондаренко І. Г.

аспірантка

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

Віт Ю. В.

кандидат філологічних наук, доцент

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-3840-5666>

*Стаття присвячена вивченню структурно-семантичних особливостей англомовних термінів галузі маркетингу, а саме термінів-словосполучень. За способами термінотворення в аналізованій терміносистемі було виділено наступні групи термінів: терміни-словосполучення (ТС), прості терміни, скорочення; складні терміни. Найчисельніша група представлена термінами-словосполученнями. Частіше за все основою створення терміна-словосполучення є однослівний термін, який виражає вихідне поняття на змістовому рівні. Для конкретизації значення цього вихідного слова-терміна відбувається послідовне приєднання до нього слів-уточнювачів. Базові терміни передають основні поняття, що характерні для конкретної галузі знань, та служать структурно-семантичною опорою для створення термінів-словосполучень. Терміни-сполучення маркетингу були досліджені нами щодо числа компонентів і моделей утворення. Найбільш поширеним видом є двокомпонентні ТС. Методом моделювання були виділені моделі, за якими утворюються двокомпонентні термінологічні сполучення: **N+N, Adj. + N, Part.I + N, Part.II+N, Pronoun+N**. Найпродуктивнішою моделлю утворення двокомпонентних термінологічних поєднань є модель **N+N**. Роль атрибутивного іменника може виконувати як простий, так і складний терміни. Другою за продуктивністю термінотворення двокомпонентних терміносполучень є модель **Adj.+N**. Третьою за продуктивністю є модель **Part.II + N**. Малопродуктивними способами утворення двокомпонентних термінів виявилися моделі **Part.II + N, Part.I + N, Proper N + N, Numeral + N**, що представляють різні семантичні можливості. Другим видом термінологічних сполучень за ступенем поширеності є трикомпонентні термінологічні сполучення, що утворені на основі базових моделей двокомпонентних поєднань. Дослідження показало, що трикомпонентні ТС утворюються за такими моделями **Adj.+N+N, N + N + N, N + prep. + N, Pronoun+N+N, Prep.+N+N, N+conj.+N, N+Part.I+N**. Утворення чотирьохкомпонентних термінологічних сполучень не є продуктивним. Нами була ви-*

явлені тільки дві терміноодиниці, що побудовані за моделями $N + N + N + N$ та $(V+prep.+N) + N$.

Ключові слова: термінологія, маркетинг, термін-словосполучення, модель термінотворення.

COMPOUND TERMS IN THE ENGLISH TERMINOLOGY OF MARKETING

Bondarenko I. G.

Postgraduate Student

Odesa I. I. Mechnikov National University

Vit Iu. V.

Candidate of Philological Sciences, Associate Professor

Odesa I. I. Mechnikov National University

The article is devoted to the study of structural and semantic peculiarities of the English marketing terms, compound terms namely. According to the methods of term formation the following groups of marketing terms have been singled out: simple terms, compound terms, abbreviations, complex terms. The most numerous group is represented by compound terms. Most often the basis for creating a compound term is a single-word term that expresses the original concept at the semantic level. To specify the meaning of the original word-term, qualifying words are sequentially added to it. Basic terms convey the basic concepts that are characteristic of a specific field of knowledge and serve as a structural and semantic support for creating compound terms. Marketing compound terms have been studied in terms of the number of components and models of formation. The most common type is a two-component term. The following models of formation of two-component terms have been identified: $N + N$, $Adj. + N$, $Part.I + N$, $Part.II + N$, $Pronoun + N$. The most productive model is $N + N$. The role of an attributive noun can be performed by both simple and complex terms. The second most productive model of two-component compound terms is $Adj. + N$. The third most productive model is $Part.II + N$. Models $Part.II + N$, $Part.I + N$, $Proper N + N$, $Numeral + N$, representing different semantic possibilities, turned out to be less productive ways of two-component terms formation. The second type of compound terms is represented by three-component terms formed on the basis of basic models of two-component terms. The study showed that three-component terms are formed according to the following models: $Adj. + N + N$, $N + N + N$, $N + prep. + N$, $Pronoun + N + N$, $Prep. + N + N$, $N + conj. + N$, $N + Part.I + N$. Formation of four-component terms is not productive. Only two terms built according to the models $N + N + N + N$ and $(V + prep. + N) + N$ have been identified.

Keywords: terminology, marketing, compound term, models of term formation.

Вступ. Маркетинг став усталеною галуззю в дослідженнях і практиці управління бізнесом не більше ніж за століття. Започаткова-

ний в американській культурі, він поширився на весь світ, особливо в країни з ринковою економікою. Сьогодні маркетинг є ключовим питанням бізнес-адміністрування, яке визначається Американською асоціацією маркетингу (АМА) як «діяльність, набір установ і процесів для створення, комунікації, надання та обміну пропозиціями, які мають цінність для клієнтів, покупців, партнерів. і суспільства в цілому» (Армстронг, Котлер, с. 4). З цього широкого визначення стає очевидним, чому маркетинг відіграє таку важливу роль у бізнес-дослідженнях і чому він вважається надзвичайно значущим для успіху чи невдачі підприємства. На цьому тлі мова, яка використовується в маркетингу, представляє привабливе поле дослідження для лінгвістів і маркетологів, які цікавляться лінгвістичними проблемами. Маркетинг є молодшою та швидкозмінною дисципліною, яка значною мірою визначається суспільно-економічним розвитком ХХ-го століття. Він дає можливість прослідкувати термінологічну еволюцію від початку до сьогодення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Незважаючи на наявність значної кількості вітчизняних наукових робіт в сфері термінології (Барнич, 2018, Біян, 2009, Дрозд, Кияк, 2009, Д'яков, Кияк, Куделько, 2000, Локайчук, 2011, Петрина, 2016 та ін.), англомовна термінологія галузі маркетингу все ще потребує вивчення, що й визначає актуальність даного дослідження..

Постановка завдання. Пропонована стаття присвячена вивченню структурних особливостей англомовних термінів маркетингу, а саме термінів-словосполучень. **Матеріалом дослідження** стали 241 англомовний базовий термін маркетингу, що було виділено методом суцільної вибірки зі «Словника термінів інтернет-маркетологів» та «Marketing tems: A to Z glossary». **Методи дослідження.** При дослідженні термінологічного матеріалу з урахуванням його специфіки застосовувалися метод структурного аналізу, методи дефініційного аналізу, статистичний метод, етимологічний метод.

Результати та обговорення. «Термін є невід'ємним елементом системи, якщо під системою розуміти сукупність елементів цілого, між якими існує обов'язковий зв'язок. Сукупність зв'язків всередині такого цілого зумовлює його структуру» (Іващишин, 1996: 7). У аналізованій англійській терміносистемі маркетингу виділяються наступні групи термінів:

- 1) запозичені терміни зі збереженням початкового значення;

2) терміни, які є похідними від цих лексичних одиниць, а також словосполучення, в яких один або більше компонентів є базовими термінами;

3) терміни, запозичені з інших областей знання, що зазнали семантичної зміни при потраплянні в досліджувану терміносистему.

«В процесі становлення і розвитку термінології маркетингу в зв'язку з виникненням відповідної галузі знання, структура терміна задається його змістом» (Скороходько, 2002: 3).

Аналіз структури термінів дає можливість встановити найпродуктивніші способи і моделі їх утворення, що дозволяє передбачити розвиток терміносистеми в подальшому. Е. К. Дрезен зауважив, що «можливості побудови нових термінів, можливості встановлення зв'язків між формою і значенням терміну визначаються структурними особливостями мови» (Петрина, 2016: 27).

Основною тенденцією термінотворення є «спеціалізація мовних засобів», що використовуються для опису наукових понять, а також «системність і класифікаційна регулярність моделей термінотворення» (Петрина, 2016: 29).

Протягом ряду років приймалися спроби багатьма вченими (Т. Р. Кияк, Е. Ф. Скороходько та ін.) зробити класифікацію основних механізмів утворення термінів. Можна виокремити наступні основні способи термінотворення:

1) семантичний, що полягає у вживанні слова чи словосполучення із загальновживаної мови в якості терміна;

2) морфологічний (створення терміна за допомогою афіксів (суфіксів/префіксів));

3) морфолого-синтаксичний (створення терміна за допомогою складання основ слів);

4) синтаксичний (утворення термінологічних сполучень);

5) утворення скорочень (аббревіація).

Проведене дослідження дозволило виділити наступне кількісне співвідношення наведених вище груп термінів:

1) термінологічні сполучення (ТС) — 143 одиниці (59.1%);

2) прості терміни — 48 одиниць (20%);

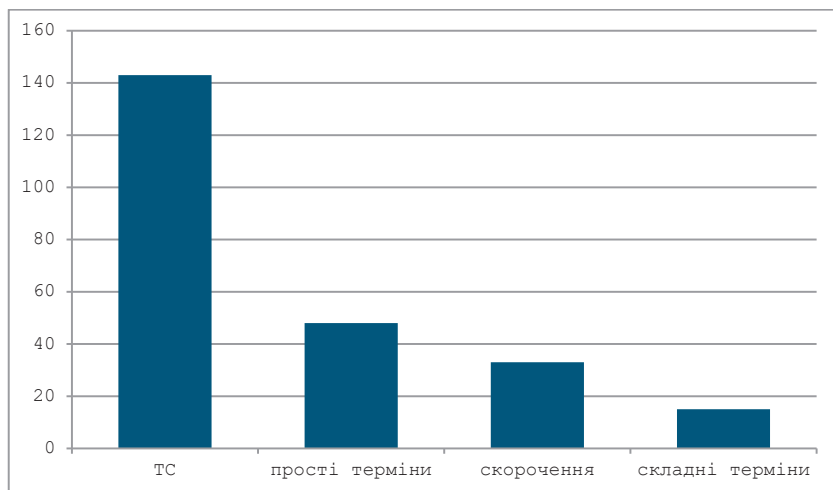
3) скорочення — 33 одиниці (13.7%);

4) складні терміни — 15 одиниць (6.25%).

Кількісне співвідношення структурних видів базових термінів, що функціонують в термінології маркетингу, представлено в наступній діаграмі:

Діаграма 1.

Кількісне співвідношення англійських базових термінів маркетингу



Складені терміни (або терміни-словосполучення) утворюються за допомогою синтаксичного способу термінотворення, який вважається дослідниками одним з найпродуктивніших (Локайчук, 2021:171).

В. М. Дейнека наводить наступну дефініцію складеного терміна або терміна-словосполучення: «Складений термін — це цілісна мовна одиниця, значення якої безпосередньо виводиться із значень її компонентів, що об'єднані відповідною структурно-семантичною моделлю, та зв'язані між собою певним синтаксичним зв'язком — узгодженням або керуванням» (Кияк, 1989: 170).

Частіше за все основою створення терміна-словосполучення є однослівний термін, який «виражає вихідне поняття на змістовому рівні. Для конкретизації, уточнення значення цього вихідного слова-терміна відбувається послідовне приєднання до нього слів-уточнювачів» (Кияк, 1989: 170).

Базові терміни передають основні поняття, що характерні для конкретної галузі знань, та служать структурно-семантичною опорою для створення термінів-словосполучень. Загальна кількість термінів-словосполучень з базовими термінами в своєму складі, представленими в нашому дослідженні, складає 142 одиниці (59.1% від загальної

кількості термінів). Аналіз показав, що найбільш продуктивними в англomовній термінології маркетингу виявилися терміни словосполучення, які ми, слідом за Л. Б. Ткачовою, розділяємо на «зв'язкові термінологічні сполучення, засновані на підрядному зв'язку, і фразові термінологічні сполучення, в яких відносини зв'язані за допомогою прийменників і союзів» (Біян, 2009: 22). Нерідко терміни-словосполучення відносять до фразеологічних одиниць на підставі їх стійкості та здатності відтворюватися в готовому вигляді. За твердженням С. М. Локайчук, щоб стати терміном, «словосполучення повинно набути певної стійкості». Однак «стійкість і відтворюваність термінологічної одиниці залежить передусім не від мовних та функціональних якостей, а від стійкості та відтворюваності пов'язаного з нею поняття» (Київ, 1989: 71).

Терміни-сполучення маркетингу будуть розглядатися нами щодо числа компонентів і граматичних моделей утворення.

Загальна кількість ТС, що було нами виявлено, складає 142 одиниці. Найбільш поширеним видом є двокomпонентні ТС, число яких становить 105 одиниць або 73.9% від загальної кількості словосполучень. Методом моделювання були виділені моделі, за якими утворюються двокomпонентні термінологічні сполучення: **N + N**, **Adj. + N**, **Part.I + N**, **Part.II + N**, **Pronoun + N**.

Найпродуктивнішою моделлю утворення двокomпонентних термінологічних поєднань є модель **N + N**. Загальна кількість термінологічних сполучень, утворених за цією моделлю становить 66 одиниць або 46%. Роль атрибутивного іменника може виконувати і простий, і складний терміни. Іменник у своїй основній функції позначає предмет, предметність, а в якості додаткової функції він може позначати ознаку. При позначенні ознаки словосполученням з іменником на перше місце висувається предметний характер ознаки; так як тут, перш за все, визначається предмет.

Нами виявлені наступні прості іменники з атрибутивною функцією:

Basis trading — базисна торгівля; *bounce rate* — процент відмов; *brand loyalty* — лояльність до бренду; *brand marketing* — бренд-маркетинг; *cluster analysis* — кластерний аналіз; *competitor analysis* — аналіз конкурентів; *conversion rate* — коефіцієнт конверсії.

Також нами було виявлено 1 терміноодиницю, в якій у ролі визначального слова вживається складний іменник:

Facebook marketing — Фейсбук маркетинг.

Другою за продуктивністю термінотворення двокомпонентних терміносполучень є модель **Adj. + N**, тобто базова модель, за якою будується більшість багатоконпонентних термінологічних поєднань нашої вибірки. Визначальним компонентом у цьому терміносполученні є іменник, а визначальним прикметник. Загальне число термінологічних словосполучень даної моделі склало 30 одиниць або 21.5%, наприклад:

Aggressive exporter — агресивний експортер; *physical distribution* — фізичний розподіл; *passive exporter* — пасивний експортер; *physocological threshold* — психологічний поріг; *elastic demand* — еластичний попит.

Третьою за продуктивністю є модель **Part.II + N**, в якій перший елемент представлений дієприкметником минулого часу, значення якого втратило тимчасовий характер і набуло характеру якості. Тому визначальний перший елемент перетворився в прикметник. Загальна кількість термінологічних поєднань даної моделі становить 4 одиниці: *decentralized plans* — децентралізовані плани; *earned media* — безкоштовне висвітлення; *registered trademark* — зареєстрований бренд, *standartised plans* — стандартизовані плани.

Четвертою за продуктивністю є модель **Part I + N**, де перший елемент представлений дієприкметником теперішнього часу, який перейшов при термінотворенні у розряд прикметників, було 3 терміноодиниці: *skimming price* — скімінг цін; *advertising agency* — рекламна агенція; *advertising campaign* — рекламна кампанія.

Найменш продуктивними є моделі **Numeral + N** і **Proper N+N**, в яких загальне число термінологічних поєднань досягло 2 одиниці, наприклад:

Four Ps — Чотири P; *Brussels nomenclature* — Брюссельська номенклатура.

З проведеного аналізу видно, що найбільш продуктивними способами утворення двокомпонентних термінологічних поєднань є моделі **N+N** (66 одиниць, або 46%) та **Adj.+N** (30 одиниць, 21.5%). Малопродуктивними способами утворення двокомпонентних термінів виявилися моделі **Part.II + N** (4 одиниці, або 2.8%), **Part.I+N** (3 одиниці, 2.1%), **Proper N+N** (1 одиниця, 0.7%), **Numeral+N** (1 одиниця, 0.7%), що представляють різні семантичні можливості. Слід підкреслити, що в терміносполученнях за моделлю **N+N**, перший іменник носить атрибутивний характер.

Другим видом термінологічних сполучень за ступенем поширеності є трикомпонентні термінологічні сполучення (ТС), утворені на основі базових моделей двокомпонентних поєднань. Виникають більш складні утворення шляхом приєднання до термінологічних сполучень, формантів, представлених іншим терміном або терміносполученням і називаються багатоконпонентними словосполученнями. Поява нових видів моделей визначається В. М. Лейчиком «як розширення, і ускладнення термінологічних парадигм» (Скороходько, 2002: 18). Загальна кількість трикомпонентних термінологічних поєднань становить 32 одиниці або 22.5% від загального числа ТС. Дослідження показало, що трикомпонентні ТС утворюються за такими моделями **Adj.+N+N**, **N+N+N**, **N+prep.+N**, **Pronoun+N+N**, **Prep.+N+N**, **N+conj.+N**, **N+PI+N**.

Найбільш продуктивним способом утворення трикомпонентних термінологічних поєднань є модель **N + N + N** загальне число яких становить 11 одиниць або 7.9%, наприклад:

Income elasticity measuments — зв'язок між попитом на товари та зміною доходу.

User journey map — діаграма, яка візуально ілюструє потік користувачів на сайті.

2.2. Другою за продуктивністю є модель **Adj. + N + N**, загальне число трикомпонентних термінологічних сполучень становить 9 одиниць або 6.4%, наприклад:

High context culture — висококонтекстна культура; *social media manager* — менеджер соціальних мереж; *strategic business unit* — стратегічна бізнес-одиниця.

Третьою за продуктивністю є модель **N+prep.+N**. Загальна кількість термінологічних поєднань даної моделі становить 7 одиниць або 5%, наприклад:

Terms of access — умови доступу; *letter of credit* — акредитив; *bills of exchange* — вексель.

Четвертою за продуктивністю є модель **Pronoun + N + N**. Загальна кількість ТС становить 2 одиниці або 1.4%. наприклад:

Non-tariff barriers — нетарифний бар'єр; *self- reference criterion* — критерій самопосилання.

Менш поширеними виявилися моделі **N + Part.I + N**, **N+prep.+N**, **prep.+N+N**, загальна кількість яких 3 терміни (по 1 одиницю на кожну модель), наприклад:

Market holding price — стягнення ціни, яку може нести ринок, щоб утримати частку ринку; *income per capita* — доход на душу населення; *after sales support* — обслуговування після продажу.

Моделі утворення трьохкомпонентних терміносполучень наведені в Таблиці 2.

Таблиця 2

Моделі утворення трьохкомпонентних ТС

Модель терміноутворення	Приклад моделі	Кількість термінів	% співвідношення
N+N+N	<i>Income elasticity measuments, user journey maps</i>	11	7.9
Adj. +N+N	<i>High context culture, social media manager, strategic business unit</i>	9	6.4
N+prep. +N	<i>Terms of access, letter of credit, bills of exchange</i>	7	5
Pronoun + N + N	<i>Non tariff barriers self reference criterion</i>	2	1.4
N + Part.I + N	<i>Market holding price</i>	1	0.7
N+conj+N	<i>income per capita</i>	1	0.7
Prep. +N+N	<i>after sales support</i>	1	0.7

Аналіз трикомпонентних термінологічних поєднань показав, що найбільш продуктивними моделями є моделі **N + N + N** (11 одиниць, 7.7%), і **Adj. + N + N** (9 одиниць, 6.3%). Непродуктивними є моделі **N + Part.I + N**, **N + prep. + N**, **prep. + N+N**.

Утворення чотирьохкомпонентних термінологічних сполучень не є продуктивним. Нами була виявлені тільки дві терміноодиниці, що побудовані за моделями **N + N + N + N**: *export credit guarantee fund* — фонд гарантій експортних кредитів, та **(V+prep.+N) +N** : *go-to-market strategy* — стратегія виходу на ринок

Висновки. Проведений аналіз даних термінологічних сполучень в англійській економічній термінології показав, що найбільш поширеними виявилися двокомпонентні зв'язкові термінологічні сполучення з підрядним зв'язком, загальне число яких налічує 105 одиниць, що становить 73.9% від загальної кількості багатокомпонентних термінологічних словосполучень і 43.7% від загальної кількості термінів. Решта моделей виявилися менш продуктивними (трьох- і чотирьохкомпонентні термінологічні сполучення), та представлені невеликою кількістю одиниць.

Список літератури

- Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс / пер. з англ. Київ : Вид. дім “Вільямс”, 2001. 608 с.
- Барнич І. І. Поняття «фахова мова» і «термінологія» в німецькій і українській мовах. *Львівський філологічний часопис*. 2018. № 3. С. 16–20.
- Біян Н. Лексико-семантична та структурна класифікація термінів у галузі туризму в англійській мові. *Іноземна філологія*. 2009. С. 142–149.
- Бондаренко І. Г. Структурно-семантичні особливості англомовних термінів маркетингу : кваліфікаційна робота на здобуття ступеня вищої освіти «магістр» / ОНУ ім. І. І. Мечникова. Одеса, 2024. 82 с.
- Віт Ю. В. Англомовна офтальмологічна термінологія: лінгво-когнітивний аспект : дис.... канд. філол. наук : 10.02.04. Одеса, 2006. 201 с.
- Дейнека В. М. Синтаксичний спосіб творення термінів в українській митній термінології. *Вісник Донецького національного університету. Сер. Б: Гуманітарні науки*. 2012. Вип. 1–2. С. 170–178.
- Дрозд О., Кияк Т. Аспекти формування термінологічних стандартів. *Вісник національного університету “Львівська політехніка”*. 2002. № 453. С. 501–506.
- Дуднік Т. Англомовні запозичення в українській фінансово-економічній термінології та особливості їх перекладу. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Лінгвістика»*. 2013. Вип. 20. С. 241–243.
- Д’яков А. С., Кияк Т. Р., Куделько З. Б. Основи термінотворення. Київ : Видавничий дім “KM Academia”, 2000. 216 с.
- Іващишин О. М. Структурні особливості та семантична диференціація термінів-словосполучень у науково-технічних текстах. *Іноземна філологія*. 1996. Вип. 109. С. 41–44.
- Кияк Т. Р. Лінгвістичні аспекти термінознавства. Київ : УМКВО, 1989. 104 с.
- Локайчук С. М. Терміни-словосполучення в сучасній українській археологічній науці. *Філологічні науки. Мовознавство*. 2011. № 1. С. 71–76.
- Панько Т. І., Кочан І. М., Мацюк Г. П. Українське термінознавство : підручник. Львів : Світ, 1994. 216 с.
- Петрина О. С. Формування та функціонування англомовних та українських терміносистем банківської сфери : дис.... канд. філол. наук. Львів, 2016. 202 с.
- Скороходько Е. Ф. Сучасна англійська термінологія : навч. посіб. Київ : УІЛМ, 2002. 76 с.
- Словник термінів інтернет-маркетологів. *UAA Team*. URL: <https://uaateam.digital> (дата звернення: 13.01.2026).
- Циткіна Ф. О. Термінологія й переклад. Львів, 1988. 158 с.
- Шапран Д. П. Сучасна українська термінологія маркетингу: семантика та прагматика : автореф. дис.... канд. філол. наук : 10.02.01. Дніпропетровськ, 2004. 23 с.
- Marketing terms: A to Z glossary. *Coursera*. URL: <https://www.coursera.org/articles/marketing-terms> (дата звернення: 05.08.2025).

References

- Armstrong, G., & Kotler, F. (2001). *Marketynh. Zahalnyi kurs* [Marketing: An introduction]. Williams.
- Barnych, I. I. (2018). Ponyattya “fakhova mova” i “terminolohiya” v nimetskii i ukrainskii movakh [The concepts of “specialized language” and “terminology” in German and Ukrainian]. *Lviv Philological Journal*, 3, 16–20 [in Ukrainian].
- Biian, N. (2009). Leksyko-semantychna ta strukturna klasyfikatsiia terminiv u haluzi turyzmu v anhliiskii movi [Lexico-semantic and structural classification of terms in the field of tourism in the English language]. *Inozemna Filolohiia*, 142–149 [in Ukrainian].
- Bondarenko, I. H. (2024). *Strukturno-semantychni osoblyvosti anhломovnykh terminiv marketynhu* [Structural and semantic features of English marketing terms] (Master's thesis). Odesa I. I. Mechnikov National University [in Ukrainian].
- Coursera. (n.d.). *Marketing terms: A to Z glossary*. <https://www.coursera.org/articles/marketing-terms>
- Deineka, V. M. (2012). Syntaksychnyi sposib tvorennia terminiv v ukrainskii mytnii terminolohii [Syntactic method of term formation in Ukrainian customs terminology]. *Bulletin of Donetsk National University. Series B: Humanities*, 1–2, 170–178 [in Ukrainian].
- Drozd, O., & Kyiak, T. (2002). Aspekty formuvannia terminolohichnykh standartiv [Aspects of the formation of terminological standards]. *Bulletin of Lviv Polytechnic National University*, 453, 501–506 [in Ukrainian].
- Dudnik, T. (2013). Anhломovni zapozychennia v ukrainskii finansovo-ekonomichnii terminolohii ta osoblyvosti yikh perekladu [English borrowings in Ukrainian financial and economic terminology and features of their translation]. *Scientific Bulletin of Kherson State University. Series Linguistics*, 20, 241–243 [in Ukrainian].
- D'iakov, A. S., Kyiak, T. R., & Kudelko, Z. B. (2000). *Osnovy terminotvorennia* [Fundamentals of terminology formation]. KM Academia [in Ukrainian].
- Ivashchyshyn, O. M. (1996). Strukturni osoblyvosti ta semantychna dyferentsiatsiia terminiv-slovopoluchen u naukovo-tekhnichnykh tekstakh [Structural features and semantic differentiation of phrase-terms in scientific and technical texts]. *Inozemna Filolohiia*, 109, 41–44 [in Ukrainian].
- Kyiak, T. R. (1989). *Linhvistychni aspekty terminoznavstva* [Linguistic aspects of terminology science]. UMKVO [in Ukrainian].
- Lokaichuk, S. M. (2011). Terminy-slovopoluchennia v suchasni ukrainskii arkhelohichnii nautsi [Phrase-terms in modern Ukrainian archaeological science]. *Philological Sciences. Linguistics*, 1, 71–76 [in Ukrainian].
- Panko, T. I., Kochan, I. M., & Matsiuk, H. P. (1994). *Ukrainske terminoznavstvo* [Ukrainian terminology]. Svit [in Ukrainian].
- Petryna, O. S. (2016). *Formuvannia ta funktsionuvannia anhломovnykh ta ukrain-skykh terminosystem bankivskoi sfery* [Formation and functioning of English and Ukrainian terminological systems of the banking sector] (Doctoral dissertation). Lviv University [in Ukrainian].

ISSN 2307-4604. Записки з романо-германської філології. 2025. Випуск 2(55)

- Skorokhodko, E. F. (2002). *Suchasna anhliiska terminolohiia* [Modern English terminology]. UILM [in Ukrainian].
- Shapran, D. P. (2004). *Suchasna ukrainska terminolohiia marketynhu: semantyka ta prahmatyka* [Modern Ukrainian marketing terminology: Semantics and pragmatics] (Doctoral dissertation summary). Dnipro National University [in Ukrainian].
- Tsytkina, F. O. (1988). *Terminolohiia i pereklad* [Terminology and translation]. Lviv [in Ukrainian].
- UAA Team. (n.d.). *Slovnyk terminiv internet-marketolohiv* [Glossary of digital marketing terms]. <https://uaateam.digital>
- Vit, Yu. V. (2006). *Anhlomovna oftalmolohichna terminolohiia: linhvo-kohnityvnyi aspekt* [English ophthalmological terminology: Linguo-cognitive aspect] (Doctoral dissertation). Odesa [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 12.11.2025 року