

Міністерство освіти і науки України
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

На правах рукопису

ВОВЧАНСЬКА Світлана Іванівна

УДК 811.112.2:81'06 (430) (043)

**НІМЕЦЬКА ФАХОВА МОВА МАРКЕТИНГУ:
СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНИЙ, ЛІНГВОПРАГМАТИЧНИЙ
ТА ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТИ**

Спеціальність 10.02.04 – германські мови

ДИСЕРТАЦІЯ

на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук

Науковий керівник

ОГУЙ Олександр Дмитрович

доктор філологічних наук, професор

Івано-Франківськ – 2014

*Велике Спасибі та низький уклін моєму науковому Батькові,
Великому Учителю, українському Мовознавцю, буковинському Краєзнавцю,
Доктору філологічних наук, Професору, **Озую Олександр Дмитровичу...***

*Джерело знань не висохне ніколи і житиме вічно,
бо знання з Ваших долонь п'є сьогоднішнє і
буде пити завтрашнє покоління,
яке схилить свою голову в шанобі перед Вами
і навіки збереже у своїх серцях пам'ять про Вас.*

2.3.3 Терміни-композиції	72
2.3.4 Аббревіація	83
2.3.5 Конверсія	85
2.4 Лексико-синтаксичний спосіб терміноутворення в німецькій фаховій мові маркетингу.....	88
2.5 Лексико-семантичні шляхи творення термінів маркетингу.....	92
2.5.1 Реалізація багатозначності термінів на основі метафоричних, метонімічних та гіперо-гіпонімічних пересувів.....	92
2.5.2 Процеси термінологізації та детермінологізації.....	109
2.6 Використання запозичень в утворенні німецької маркетингової термінології	112
2.7 Внутрішньо-системні відношення у термінології маркетингу сучасної німецької мови.....	120
2.7.1 Антонімічні пари	120
2.7.2 Синонімічні групи.....	123
2.7.3 Омонімічні відносини	128
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2	132

РОЗДІЛ 3. ФУНКЦІОНУВАННЯ ФАХОВОЇ МОВИ МАРКЕТИНГУ

У ФАХОВИХ ТЕКСТАХ.....	135
3.1 Фаховий текст як сфера функціонування німецьких термінів маркетингу.....	135
3.2 Синтаксичні особливості фахових текстів маркетингу	137
3.3 Морфологічні особливості фахових текстів маркетингу.....	144
3.4 Семантичні особливості фахових текстів маркетингу.....	146
3.5 Аналіз публіцистичних текстів.....	149
3.6 Аналіз популярних текстів.....	154
3.7 Аналіз фахових журналів.....	158

3.8 Аналіз науково-навчальних текстів.....	162
3.9 Когезійний аналіз термінологічної лексики у фаховому дискурсі.....	165
3.10 Дослідження термінологічної частотності та насиченості німецьких фахових текстів маркетингу.....	174
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3.....	181
 ВИСНОВКИ	183
СПИСОК ТЕОРЕТИЧНИХ ДЖЕРЕЛ	188
СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ	218
СПИСОК ІЛЮСТРАТИВНИХ ДЖЕРЕЛ	220
ДОДАТКИ	224

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

ТФММ – термінологія фахової мови маркетингу

НФММ – німецька фахова мова маркетингу

НТМ – німецька термінологія маркетингу

МЕ – мова економіки

ЛСВ – лексико-семантичний варіант

Т – термін

ТВ – терміновживання

ТК – термін-комполит

ТО – термінологічна одиниця

ТС – термінологічне словосполучення

ІЗ – іншомовне запозичення

ЛО – лексична одиниця

МТ – метафоричний термін

ПТ – похідний термін

S. – іменник

Adj. – прикметник

V. – дієслово

Adv. – прислівник

Konj. – сполучник

Num. – числівник

Präp. – прийменник

Gerund – герундій

Pron. – займенник

Part. – дієприкметник

Neg. – заперечення

Zahl. – числівник

англ. – англійський

гр. – грецький

лат. – латинський

італ. – італійський

нідерл. – нідерландський

нім. – німецький

фр. – французький

ФТ – фаховий текст

СР – складне речення

СПР – складнопідрядне речення

T1T – тексти 1 типу (популярні газети)

T2T – тексти 2 типу (популярні журнали)

T3T – тексти 3 типу (фахові журнали)

T4T – тексти 4 типу (навчальна література)

ГК – граматична когезія

ЛК – лексична когезія

ЛОГ – логічна когезія

СК – стилістична когезія

K0 – відсутня когезія

ВСТУП

Нині фахові мови слугують засобом оволодіння специфікою певної галузі науки чи техніки. Як індикатор впливу суспільства на мову, фахова термінологія, в свою чергу, дає можливість відстежити як культурний, так і науковий аспекти його розвитку. В умовах поглиблення ринкових відносин однією з найбільш динамічно розвинених спеціальних мов є фахова мова *маркетингу*, що утворює надзвичайно важливий пласт національної мови. Фахову термінологію маркетингу вважають важливим складником загальноекономічної термінологічної лексики, що потребує детального різнобічного лінгвістичного дослідження, а саме аналізу її структурно-семантичного, лінгвопрагматичного та функціонального аспектів.

Інтеграція України в країни Європи передбачає ґрунтовний аналіз національних фахових мов і передусім фахової мови маркетингу, тому що саме ефективна комунікація забезпечує розвиток економічних зв'язків і міжнаціональну інтеграцію. У цьому контексті німецька фахова мова маркетингу посідає значне місце, оскільки вона функціонує в економічних сферах законодавства, ділової документації через виникнення нових форм господарювання, а також розширення контактів із зарубіжними партнерами у сфері виробництва та збуту товарів і послуг.

Проблемі фахових мов, лінгвістиці фахового тексту й перекладу присвятили свої наукові розвідки такі видатні вчені, як В. Алімов, О. Ахманова, Г. Винокур, Є. Вюстер, Н. Гальперін, Б. Головін, В. Даниленко, В. Карабан, Т. Кияк, А. Коваль, В. Комісаров, В. Лейчик, Д. Лотте, Е. Скороходько, А. Суперанська та ін. Попри неослабний інтерес фахівців до даної проблеми (О. Гутиряк, Д. Шапран) аналіз наукової літератури свідчить про те, що поза увагою дослідників і до сьогодні перебуває німецька фахова мова маркетингу.

Значний теоретичний та практичний внесок у дослідження термінологій різних галузей знання і діяльності людини на матеріалі різних мов зробили З. Куделько (термінологія ринкових взаємин), Г. Чорновол та О. Чуєшкова (економічна), Г. Пастернак (економічно-правова), Б. Михайлишин та

О. Покровська (ринкова), О. Винник (фінансова), О. Чумак (фінансово-бухгалтерська), Х. Дацишин (термінологія фінансово-кредитних відносин та грошового обігу), Л. Закреницька (термінологія християнського богослов'я), М. Сташко (бібліотечно-бібліографічна), М. Процик (видавнича), О. Медведь (граматична), С. Руденко (термінологія громадського харчування), О. Бондар, Л. Козловська, С. Овсейчик та В. Чумак (екологічна), Н. Цісар (медична), Р. Стецюк (кардіологічна), Т. Соколовська (генетична), Н. Місник (медична клінічна), І. Корнейко (термінологія медичної радіології), Н. Ктитарова (металургійна), Н. Цимбал (термінологія органічної хімії), О. Іващишин та Т. Михайлова (науково-технічна), І. Кочан (радіотехнічна), Л. Козак (електротехнічна), О. Кучеренко (пожежно-технічна), О. Южакова (термінологія холодильної техніки), А. Ніколаєва (термінологія програмування), Л. Веклинець (психологічна), І. Волкова (фізична), О. Гриджук (термінологія художньої різьби по дереву), С. Булик-Верхола (музична), М. Шевченко (термінологія цивільного права).

Актуальність дослідження зумовлена перспективністю вивчення національних фахових мов для економічного розвитку України, а також гносеологічною необхідністю в окремих терміносистемах та їхнього функціонування у спеціальних текстах. Своєчасність дослідження пояснюється також тим, що з-поміж низки рейтингових професій маркетолог є однією з тих, що користується попитом, а в умовах світової економічної інтеграції його фахова підготовка передбачає здатність оперувати іншомовною професійною лексикою, а також відповідними граматичними і текстовими структурами. У зв'язку з цим природно постає необхідність стратифікації німецької термінології маркетингу, виявлення її структурних і семантичних характеристик, вивчення особливостей функціонування термінів маркетингу у фахових текстах, визначення типових для них граматичних і текстових характеристик.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертацію виконано в рамках наукової теми кафедри німецької філології Прикарпатського

національного університету імені Василя Стефаника „Структура і функції елементів різних рівнів системи німецької мови” (номер державної реєстрації 0113U005754). Тема дисертації затверджена Вченою радою Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника (протокол № 5 від 28 травня 2013 р.).

Мета дослідження – виокремлення номінативних засобів, морфологічного, семантичного та синтаксичного способів утілення спеціальних категорій маркетингу та висвітлення специфіки їхнього функціонування в текстах.

Для досягнення визначеної мети передбачено вирішення наступних наукових завдань:

з'ясувати теоретичні аспекти функціонування фахової мови маркетингу (у межах фахової мови економіки);

обґрунтувати вибір методів і методик дослідження для забезпечення комплексного аналізу матеріалу та об'єктивності отриманих результатів;

дати характеристику основним ознакам терміноодиниць досліджуваної мови маркетингу та алгоритму виокремлення лексичного складу термінології відповідно до розробленої тематичної класифікації;

визначити роль категорій маркетингу в терміносистемі економіки та з'ясувати місце досліджуваної термінології в термінологічному середовищі сучасної німецької мови;

виявити внутрішні та зовнішні ресурси мови в процесі номінації понять маркетингу на основі лексикографічних джерел, уклавши для цього словник термінів маркетингу;

висвітлити морфологічні, синтаксичні, семантичні та функціональні особливості німецької фахової мови маркетингу в різнотипових професійних текстах.

Об'єкт дослідження – терміносистема та фаховий текст маркетингу німецької мови.

Предмет дослідження – структурно-семантичні, лінгвопрагматичні та функціональні аспекти фахової мови маркетингу.

Матеріал дослідження складає 1051 мовна одиниця, відібрана методикою суцільної вибірки з 6 німецькомовних тлумачних термінологічних словників. Усього використано 16 фахових джерел (8 – загального економічного змісту, 8 – фахового маркетингового змісту) загальним обсягом 10754 сторінок, що становить текстовий масив загальним обсягом 3, 104 млн. слів.

Методологічною основою роботи є сукупність підходів і методів наукового пізнання, що забезпечили комплексний аналіз матеріалу та об'єктивність отриманих результатів. У нашій роботі використано **загальнонаукові** (методи діалектики: *індукції, дедукції та функціонального підходу*) й **спеціально лінгвістичні методи та методики**. Процес селекції мовленнєвого матеріалу проводився за методикою суцільної вибірки. *Дескриптивний метод, метод словникових дефініцій та методика семантико-компонентного аналізу* використовувались для інвентаризації та систематизації німецьких термінів маркетингу, встановлення їхніх дефініцій, визначення семантичної структури досліджуваних мовних одиниць та виявлення семантичних змін в термінології маркетингу з урахуванням синонімічних, антонімічних, омонімічних та гіперо-гіпонімічних відносин. *Структурно-словотвірну методику* відображено в аналізі словотвірних моделей термінів маркетингу. *Методика контекстологічного аналізу, дискурсивний та порівняльний методи* спрямовано на розкриття когезійної специфіки об'єднання тексту в єдине ціле та зіставного аналізу функціонування термінів у різнотипових фахових текстах. *Методика квантитативно-квалітативного аналізу* полягала у визначенні частотності досліджуваного мовного явища.

Наукова новизна одержаних результатів дослідження полягає в тому, що *вперше*:

здійснено комплексний аналіз фахової мови маркетингу на матеріалі сучасної німецької мови;

конкретизовано поняття професійної мови як лінгвістичного явища;
з'ясовано місце німецької фахової мови маркетингу в контексті загальноекономічної професійної мови;
окреслено обсяг і структуру категорій галузі маркетингу, представлені в розробленій тематичній класифікації;
висвітлено внутрішньомовні ресурси для поповнення номінацій понять маркетингу;
установлено та пояснено закономірності морфологічного, синтаксичного та семантичного способів термінотворення;
простежено процеси термінологізації і детермінологізації термінів маркетингу;
обґрунтовано роль метафори, метонімії та гіперо-гіпонімії в утворенні нових фахових найменувань;
висвітлено специфіку парадигматичних відношень між термінами галузі;
виокремлено на текстовому матеріалі синтаксичні, морфологічні та семантичні характеристики термінів у різнотипових фахових текстах маркетингу, а також функціональні особливості професійної мови маркетингу;
встановлено когезійний потенціал галузевої термінології у фаховому дискурсі;
визначено термінологічну частотність і насиченість термінів у німецьких фахових текстах маркетингу.

Теоретичне значення дослідження полягає у вагомому внеску до подальшого розроблення теоретичних аспектів термінознавства, лінгвістики фахових мов та лексикології німецької мови. Праця сприятиме поглибленому вивченню організації термінології, охоплюючи загальні питання термінологічної номінації в сучасній німецькій мові та функціонування професійної економічної мови у фахових текстах. Матеріал дисертації може слугувати основою для майбутніх перспективних зіставних досліджень фахової мови та текстів маркетингу в двох чи більше мовах.

Практичне значення одержаних результатів визначається можливістю їхнього використання у роботі ВНЗ філологічного профілю при викладанні лекційних курсів та проведенні практичних занять з лексикології, лексикографії, функціональної лінгвістики, термінознавства та перекладознавства. Отримані результати можна застосувати у процесі викладання німецької мови для студентів, які навчаються за напрямом „Економіка”, „Менеджмент”, „Маркетинг”, а також при укладанні методичних посібників, підручників для студентів комерційних, фінансових, економічних спеціальностей. Запропонований глосарій фахових термінів маркетингу може послугувати основою для подальшого укладення німецькомовного термінологічного словника з маркетингу. Результати дослідження можуть бути використані в наукових роботах аспірантів та студентів.

Особистий внесок здобувача. Основні узагальнення, висновки та дані дисертаційного дослідження, зокрема, ті, що характеризують його наукову новизну, практичне значення та результати, одержано й обґрунтовано на основі особистих досліджень автора. Всі публікації виконано здобувачем одноосібно.

Апробація результатів дослідження відбулася на засіданнях кафедри німецької філології Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника і на звітних наукових конференціях професорсько-викладацького складу Тернопільського національного економічного університету; основні положення роботи представлено у доповідях на *шести міжнародних* наукових конференціях „Пріоритети германського і романського мовознавства” (Луцьк, 2012), „Актуальні проблеми германо-романської філології та освітній соціокультурний процес” (Тернопіль, 2013), „Ключові проблеми сучасної германської та романської філології” (Луганськ, 2014), „Міжкультурна комунікація: мова – культура – особистість” (Острог, 2014), „Мови і світ: дослідження та викладання” (Кіровоград, 2014), „Актуальні проблеми термінознавства, романо-германської філології та перекладу” (Чернівці, 2014) та на *двох міжнародних* науково-практичних конференціях „Научная индустрия

европейского континента” (Прага, 2013), та „Образование и наука без границ” (Польша, 2013).

Публікації. За темою дисертаційного дослідження опубліковано 17 одноосібних статей, із них 11 статей у фахових виданнях України; 1 стаття в іноземному спеціалізованому виданні (Німеччина) .

Основні положення, що виносяться на захист:

1. Німецька фахова мова маркетингу характеризується дуже низьким ступенем абстрактності, послуговуючись елементами загальнолітературної мови, оскільки їй притаманні невелика кількість внутрішньогалузевих термінів.

2. Використання різноманітних методик описового та зіставного методів аналізу забезпечує об’єктивний розгляд багатогранного та багатоаспектного предмету дослідження.

3. Переважну більшість усіх фахових найменувань складають інтрагалузеві терміни; за тематичною класифікацією виокремлено дев’ять тематичних груп: основи маркетингу, наука про (підприємницьку) діяльність торговельного підприємства, дослідження ринку, комунікативна політика, політика збуту, політика виробництва, грошова політика, просування бренду та інші терміни.

4. Німецьким термінам маркетингу притаманні своєрідні лексико-семантичні відношення синонімії (у формі дублетних термінологічних понять питомого та іншомовного походження, що пов’язано із запозиченням іншомовних слів, штучним створенням термінів та одночасним витісненням питомих понять, що веде до втрати мовної індивідуальності), антонімії (у формі комплементарних понять з можливістю точнішого визначення місця терміна в конкретній терміносистемі, оминаючи при цьому градуальні опозиції), омонімії (у формі міжгалузевих відношень) та гіперо-гіпонімії (у формі різнослівної гіпонімії, оскільки гіпоніми розширюють значення гіпероніма за допомогою додаткових описових ознак).

5. До формування німецької термінології маркетингу залучаються внутрішні та зовнішні ресурси мови. Для внутрішнього термінотворення

найпродуктивнішим є словоскладання, а основним термінотипом виступають двокомпонентні складні іменники зі структурною моделлю S+S. Третину німецьких термінів маркетингу запозичено зовнішнім способом із низки іноземних мов, де основною є англійська мова. Домінує синтаксичне калькування відповідних термінів, а також інтернаціональний лексичний фонд, отриманий через англійську мову, як мову посередника. Семантичний шлях, де переважають метафора (63,2% усіх багатозначних термінів) та метонімія (20,9% усіх багатозначних термінів), поступається морфологічному, проте домінує над синтаксичним поповненням лексики.

6. Німецькі спеціальні терміни маркетингу реалізуються у фахових різнотипових текстах, що характеризуються специфікою композиційної, когезійної, морфологічної та синтаксичної структур текстів, яка виявляє пріоритетні для кожного типу види заголовків, речень, синтаксичних конструкцій, а також частиномовне використання.

Структура та обсяг роботи. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів із висновками до кожного з них, загальних висновків, списку використаної літератури (317 позицій, із них 54 – іноземними мовами), списку лексикографічних джерел (14 позицій), переліку ілюстративних джерел (37 позицій) та 19 додатків, серед яких глосарій німецьких термінів маркетингу.

Загальний обсяг дисертації становить 395 сторінок, обсяг основного тексту – 178 сторінок. Основний текст дисертації містить 1 рисунок та 2 таблиці.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ПРОБЛЕМИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ФАХОВОЇ МОВИ МАРКЕТИНГУ

1.1 Фахова мова: особливості та рівні прояву фахової мови та субмов

Під фаховою мовою розуміють сферу мови, спрямовану на однозначну комунікацію у відповідній фаховій галузі, сукупність усіх мовних засобів, які застосовуються у професійно-замкнутій сфері комунікації з метою забезпечення порозуміння між людьми, які працюють у цій сфері [82, с. 28]. Професійна мова підпорядковується загальній мові і називається субмовою.

Оскільки об'єктом нашого дослідження є фахова мова, було б доцільно спочатку дати визначення поняттю „фах”: „якому спеціально навчаються або працюють” [275, с. 510]. За дефініцією слово „фах” стосується двох галузей життя: освіти та роботи. Тому можна окреслити відповідно два виміри: вимір змісту (освіти), тобто, про що йдеться у відповідному предметі, та вимір сфери діяння (роботи), а саме, сфери та ситуації, де застосовується спеціальна мова. М. Кортелаццо розкриває поняття „фах” за допомогою спеціальних знань (*conoscenze*) та діяльності (*attività*) [219]. Знання досягаються освітою й складаються з інформаційних блоків різноманітних тематичних областей. Вони охоплюють теми, що характеризуються вищим чи нижчим ступенем спеціалізації. Рівень визначається фактором, що тісно пов'язаний з діяльністю, в якій застосовуються знання.

Попри велику кількість досліджень, вивчення фахових мов ще не вичерпало своєї проблематики, зокрема термін „фахова мова” ще й досі остаточно не визначено. У 60 – 70 роках ХХ ст. зазначене поняття стосувалось того, що тепер називається термінологією. Із часом розуміння цього терміна розширилося за допомогою синтаксичних та функціонально-стилістичних компонентів до рівня фахового тексту, що дало йому змогу досягнути в наш час своєї повної

комплексності завдяки прагматичним, комунікативним, соціокультурним та семіотичним аспектам [165]. Теоретичні та практичні засади дослідження фахових мов розглядаються у роботах Л. Гофмана [230] , Р. Пельки [251], Т. Рьолке [257], Г. Флюка [223] та ін. Дослідження показали, що для аналізу фахових мов недостатньо оперувати тільки лексикою. Необхідним є також вивчення фахового синтаксису, стилістики, прагматики тексту. Наявність останніх не означає, що фахові мови мають власні особливості, а тільки те, що вони надають перевагу певним засобам загальноновживаної мови та інколи використовують їх у спеціальному значенні [165, с. 6].

До цього часу існуючі визначення „фахової мови” виявляли залежність від концепції: наприклад, у рамках соціолінгвістики фахові мови позначаються як „групові мови” або „професійні мови” [252, с. 144], а текстової лінгвістики – як „фахова проза”. Видається логічно обумовленим відсутність єдиного визначення цього явища у різнобічних дослідженнях фахових мов. З одного боку, різноманітність дефініцій створює труднощі у вивченні професійної мови, а з іншого – дає можливість досліджувати різні аспекти її функціонування.

Г. Бусман визначає фахову мову як „мовну варіативність із функцією точної, ефективної комунікації щодо найбільш професійно-специфічних сфер та поля діяльності” [272, с. 211].

На думку Р. Байєра, фахова мова є „комплексною сферою мовного застосування, яка умовно через специфіку різноманітних фахових ситуацій вказує на внутрішню диференціацію” [214]. Автор зауважує, що така мова використовується представниками конкретного фаху з метою порозуміння щодо професійного стану речей з іншими спеціалістами галузі, з представниками інших дисциплін у конкретних цілях. Вона охоплює сукупність мовних засобів та має власні характерні особливості на всіх внутрішньомовних рівнях, серед яких лексичні, морфологічні та синтаксичні є найбільш дослідженими [214].

М. Халідей розглядав фахові мови як „обмежене використання мовних засобів”, вважаючи, що „...фахові мови взагалі не мають особливих граматичних

структур, що не представлені в інших мовних підсистемах; їхня відмінність – особливі лексичні засоби; але фахова мова відрізняється від загальної мови статистичним розподілом граматичних структур” [227, с. 78].

На базі критичного аналізу існуючих підходів до визначення фахових мов надано наступну дефініцію фахової мови, що належить Л. Гофману: „Фахова мова – сукупність усіх мовних засобів, що їх застосовують у професійно обмеженій сфері комунікації, щоб гарантувати порозуміння між задіяними та незадіяними в цій сфері людьми” [230, с. 53]. Але, як слушно зазначає Т. Кияк, „до цієї дефініції варто додати ще й той факт, що функціонування певної фахової мови забезпечується винятково чітко встановленою термінологією” [83].

Слід зауважити, що до професійної мови належать не лише терміни та термінології, а й фонетичні та морфологічні засоби, лексичні елементи (фахові слова), синтаксичні та стилістичні конструкції. Загалом поняття „фахова мова” відображає численну групу лінгвальних елементів, і всі ці мовні засоби вчений Л. Гофман розділив на три класи:

- мовні засоби, наявні у всіх субмовах;
- мовні засоби, наявні у всіх фахових мовах;
- мовні засоби, наявні тільки в одній фаховій мові [231, с. 53]

Відповідно до думки Вальтера фон Гана фахова мова характеризується на основі п’яти критеріїв:

1. *Мовно-системний критерій* (споглядання фахової мови як альтернативи чи варіанта загальної мови);
2. *Лексико-синтаксичний критерій* (тобто спеціальний вибір мовних засобів);
3. *Змістовий критерій* (мається на увазі вибір оптимальних мовних засобів для опису конкретного фахового змісту);
4. *Критерій „оратор/слухач”* (оратор використовує професійну комунікацію, яка містить мовні засоби, що їх розуміє слухач і які мають відношення до певного предмету);

5. *Функціональний критерій* (тобто фахова мова є функцією мови) [226].

В межах фахової лінгвістики згадуються різноманітні властивості професійних мов, тісно пов'язаних із функцією мовного відображення, а саме: *точність, ясність, економія, анонімність*, що постійно розглядаються в літературі як характерні для професійних мов [257, с. 28].

Під *точністю* як базовою функцією відображення у фахових мовах розуміють встановлення по можливості адекватного відношення до фахових предметів і стану речей, процесів та методів [257, с. 188].

Ясність реалізується через адекватне створення змісту даної області знань для реципієнта [257, с. 188].

Інша властивість професійних мов полягає в її *економії*. Втілення функції відображення фахової мови пов'язане з врахуванням мовних затрат, що є обов'язковими у професійній комунікації. Про економію фахових мов йдеться лише тоді, коли при використанні визначених мовних засобів досягається максимальне фахове відображення, або коли визначене фахове відображення створюється за допомогою мінімального використання мовних засобів [257, с. 188].

Анонімність полягає у зворотньому поверненні мовного позначення фахового текстового продуцента, що служить інструментом для спеціального опису [257, с. 188].

Перші дослідження фахових мов конкретні та практичні. Так, у XVIII-XIX ст. з'явилися мовознавчі теорії переважно директивної природи. І лише починаючи з XX століття, а особливо з 50-х років XX століття, надбанням наукових пошуків стала первинна лінгвістика професійних мов. Якщо до цього, дослідження фахових мов орієнтувались лише на їх лексичний склад, то починаючи з середини XX століття виокреслились основні проблеми дослідження лінгвістики фахових мов:

1) проблема визначення та поділу професійних мов, що передбачає розмежування між фаховою та загальною мовами;

2) проблема дослідження професійної лексичної семантики, в основі якої лежать вчення про дефініцію, властивості фахового слова та професійні (спеціальні) лексики;

3) проблема вивчення граматики фахових мов: особливостей словотвору, утворення словосполучень, будови та довжини речень фахової мови;

4) проблема аналізу лінгвістики фахового тексту, що передбачає змістовий поділ фахових текстів на їх типи та характерні їм ознаки текстуальності;

5) проблема дослідження прагматики фахових мов та теорії комунікації [257, с. 188].

Для різнобічного дослідження фахової мови важливими є здобутки медієвістики (дослідження середньовічної мови права та інших фахових мов), функціональної стилістики (дослідження функціонування побутового та наукового стилів). До найвизначніших іноземних фахових лінгвістів належать Клаус-Дітер Бауман [213], Вальтер фон Ган [226], Л. Гофман [231], Д. Мьон, Р. Пелька [251], Т. Рьольке [257], Ганс-Рюдігер Флюк [223] та ін.

Оскільки існує багато професій, то, відповідно, існує багато фахових мов. Причому низка галузей наук (напр. техніка, економіка) поділяється на численні підрозділи, як наприклад, економіка підприємства, банківська справа тощо, що зумовлює поділ фахових мов, що їх вербалізують, на відповідні групи. Мова йде про так званий вертикальний та горизонтальний поділи [257].

Горизонтальний поділ професійних мов відображає поділ сфер та класифікацію спеціальностей, що реалізуються незалежно від внутрішньомовних проявів. Він базується на існуванні багатьох фахових мов та галузей науки. Так, наприклад, є фахові мови медицини, економіки, фізики, техніки та ін. З огляду на перманентне виникнення нових галузей науки, підрахувати точну кількість фахових мов на часі неможливо, оскільки їхнє число завжди змінюється [223, с. 16].

Горизонтальний поділ фахових мов ґрунтується на розмежуванні трьох сфер: фахових мов наук, техніки та інституцій [257, с. 34].

1. *Мова фахової науки* (позначається як мова теорії);
 - Мова наукових фахових областей та створення теорій.
2. *Мова техніки*;
 - Техніка – створення інструментів чи приладів;
 - Мова техніки – комунікація на рахунок цих приладів та їх використання.
3. *Мова інституцій*;
 - Комунікація всередині організацій з чітко створеною структурою та метою.

Л. Гофман визначає горизонтальний поділ як „відкритий ряд, в якому субмови, що досліджувалися чи досліджуються на даний момент, знаходяться одна біля одної”. Мова йде про такий тип шкали, в якій спостерігається близькість до чи віддаленість від інших субмов (напр. до художньої прози) [230, с. 53]. Шкала горизонтального поділу базується на порівнянні мовних засобів окремих фахових мов.

Вертикальний поділ не має відношення до соціального прошарку мовців, а до абстракційних рівнів в межах окремого фаху. Дві найвизначніші теорії вертикального поділу створили Г. Ішрейт [238, с. 43–49] та Л. Гофман [230, с. 70].

Л. Гофман поділяє фахову мову на певні частини. Модель його поділу відповідає мовним та прагматичним критеріям: ступеню абстрактності (1), зовнішній мовній формі (2), оточенню (3) та учасникам комунікації (4) [230, с. 65–66]:

1. *Мова теоретичних базових наук*

(1) найвищий ступінь абстрактності, (2) штучні символи для елементів, (3) теоретичні базові науки, (4) науковець ↔ науковець.

2. *Мова експериментальних наук*

(1) дуже високий ступінь абстрактності, (2) штучні символи для елементів, природна мова для співвідношень (синтаксис), (3) експериментальні науки, (4) науковець (технік) ↔ науковець (технік) ↔ науково-технічна робоча сила.

3. *Мова прикладних наук та техніки*

(1) високий ступінь абстрактності, (2) природна мова з великою кількістю фахової термінології і суворо визначеним синтаксисом, (3) прикладні науки та техніка, (4) науковець (технік) ↔ науковець (технік) ↔ науково-технічна робоча сила; науковець (технік) ↔ наукові та технічні керівники матеріального виробництва.

4. *Мова матеріального виробництва*

(1) низький ступінь абстрактності, (2) природна мова з великою кількістю фахової термінології і відносно вільним синтаксисом, (3) матеріальне виробництво, (4) наукові та технічні керівники матеріального виробництва ↔ майстер ↔ спеціаліст (службовець).

5. *Мова споживання*

(1) дуже низький ступінь абстрактності, (2) природна мова з деякими фаховими термінами і вільний синтаксис, (3) споживання, (4) представник матеріального виробництва ↔ представник торгівлі ↔ споживачі ↔ споживачі.

Г. Ішрейт подає всередині 60-х років три професійні та мовні абстракційні рівні [238].

1. *Мова науки (мова теорії)*

- Мова спеціалістів та дослідників, переважно в письмовій формі, види тексту: *постанови, вказівки, звіти, ділові листи*.
- Високий ступінь абстракції.

2. *Професійна розмовна мова*

- Письмова (можлива й усна) комунікація спеціалістів;
- Середній ступінь абстракції.

3. *Мова виробництва*

- Письмова та усна комунікація у виробництві, адмініструванні та продажу;
- Низький ступінь абстракції.

З теорією Г. Ішрейта погоджується Вальтер фон Ган, проте він доповнює її певними ознаками [226]:

1. *Мова науки*

- Реструктивна, сувора форма фахової мови;
- Наука, дослідження, фахова література, академічні доповіді, інструкції, доповіді, закони, постанови;
- Переважно письмова форма.

2. *Професійна розмовна мова*

- Пряма комунікація спеціалістів за актуальних умов;
- Професійний жаргон, внутрішній звіт, інструкція;
- Важливий особистий контакт.

3. *Мова продавців („мова збуту” – позначення, пов’язані з просуванням товару: розподілом, реалізацією, рекламою)*

- Усна та письмова комунікація на виробництві, в управлінні та видах тексту з жанру популярно-наукових текстів.

Після проведеного аналізу поділу фахових мов, запропонованих Л. Гофманом, Г. Ішрейтом та Вальтером фон Ган, постало завдання виділити базові критерії: ступінь абстрактності, зовнішню мовну форму, оточення та учасників комунікації, що дасть нам можливість більш ґрунтовно дослідити німецьку фахову мову маркетингу.

Найбільш логічне та детальне дослідження фахових мов належить Л. Гофману, котрий виокремив п’ять абстракційних рівнів, прагматичні критерії та надав деталізоване членування видів фахових мов. Напротивагу цим аспектам, Г. Ішрейт та Вальтер фон Ган зменшили кількість абстракційних рівнів до трьох та узагальнили поділ фахових мов на основі трьох підгруп, де простежуються ідентичні найменування, за винятком *мови виробництва* [238] та *мови продавців* [226].

Базовим для нашого дослідження є аналіз фахової мови, запропонований Л. Гофманом, оскільки він у повному обсязі відповідає поставленій меті та завданням.

Досить помітними є труднощі, пов'язані із проблемою розмежування термінів та професіоналізмів у складі фахової лексики. Професіоналізми виражають спеціальні поняття, проте вони не можуть вважатися повноправними термінами через нестандартний спосіб вираження понять, що відрізняється від норми. Серед ознак, спільних для професіоналізмів і термінів, вчені виокремлюють спеціалізацію значення, обмежену кількість користувачів зазначеними одиницями та сферу їхнього використання [199, с. 219]. На думку В. Прохорової, терміни – узаконені назви спеціальних понять, а професіоналізми вживаються як їхні неофіційні заміники в обмеженому спеціальною тематикою мовленні пов'язаних між собою за професією осіб [152, с. 153]. Таке розуміння щодо розмежування термінів і професіоналізмів простежуємо й у А. Калініна, який зауважує, що професіоналізмом є слово, розповсюджене радше (в розмовному мовленні) серед людей окремої професії, але таке, що не виступає по суті точним науковим позначенням [77, с. 140].

Для аналізу фахових мов, водночас із лексикою, необхідне також знання фахового синтаксису, який надає вичерпну інформацію про частотність вживання таких феноменів, як: форма, функція і позиція членів речення; селективне використання різних видів (розповідних, окличних, питальних) та типів речень (простих та складних); види підрядних речень; засоби анонімізації речень; номіналізацію присудків та використання функціональних дієслів; інфінітивні та пасивні конструкції та ін. [233, с. 255]. Однак це не означає те, що професійні мови мають власну граматику, а тільки те, що вони задовільняються певними граматичними засобами загальноновживаної мови та використовують їх у вузькому спеціальному значенні. Тому найважливішим засобом вираження фахової мови є фаховий текст, оскільки тільки він, описуючи реальні об'єкти конкретної підсистеми, відображає реальну картину її термінології [165, с. 6].

Т. Рьольке визначає фаховий текст наступним чином: „Фаховий текст є інструментом та результатом мовленнєво-комунікативної діяльності, що пов’язана з спеціалізованою суспільно-продуктивною діяльністю. Він складається з кінцевої впорядкованої кількості логічних, синтаксичних, семантичних та когерентних речень чи лексичних одиниць, які, виступаючи в ролі комплексних мовних знаків, відповідають комплексним висловлюванням у свідомості людини та стану речей в об’єктивній дійсності” [257, с. 21].

В структурі фахового тексту з’являються окремі ознаки, що є визначальними для нього, і які допомагають розмежувати весь масив текстів на фахові та нефахові. Мова йде про формальний зв’язок – *когезію*, та функціональний – *когерентність* мовних одиниць тексту. Ці зв’язки проявляються на різних рівнях. З одного боку – між різними реченнями чи одиницями – мікроструктури тексту, з іншого боку – між одиницями, що складаються з декількох речень – макроструктури тексту.

Макроструктура будь-якого тексту становить єдність зовнішньої та внутрішньої текстової будови (термін Е. Різель) [259 с. 5]. Вона містить, з одного боку, елементи зовнішнього оформлення тексту, такі, як заголовок, пункти, підпункти, частини, послідовність абзаців, кегль, шрифт, розташування тексту на сторінці (Layout).

Макроструктури виникають за допомогою відношень між частинами та елементами речення, що реалізуються в одну частину імпліцитним (логічним) чином, в іншу – експліцитним (мовним та логічним). Вона базується формально на когезії та функціонально на когерентності мовних чи семіотичних одиниць, що утворюються як правило з декількох речень, зображувальних послідовностей або їхніх комбінацій.

В *мікроструктурі* мова йде про речення та зображувальну послідовність. Форма та функція мікроструктурних текстових одиниць зумовлена функцією відповідної текстової частини як пануючої одиниці фахово-текстуальної мікроструктури і поєднується з формою та функцією всього тексту. В

мікроструктурі відіграють перш за все роль структури „тема-рема”, конструкції „питання – відповідь”, різноманітні завершальні методи такі, як рекурентність та ізотопія [258, с. 15–20].

Фахові тексти поділяють деякі інші властивості з текстами, що не належать до фахової сфери. Мова йде про такі професійно-комунікативні значущі текстові критерії як *цілеспрямованість, прийнятність, інформативність, ситуативність та інтертекстуальність* [257, с. 87].

Цілеспрямованість фахових текстів передбачає їхнє фокусування на визначеній меті в рамках комунікації в межах визначеної сфери діяльності [257, с. 87].

Прийнятність полягає у виконанні комунікативних вимог реципієнта в межах фахової комунікації, оскільки за цієї умови реалізується успішне сприйняття [257, с. 87].

Для *інформативності* характерний інформативний та інструкційний зміст текстів. Абсолютна інформативність охоплює предмети та стан речей відображення [257, с. 87].

Наведені комунікативні умови відображають ситуативне середовище, в якому професійні висловлювання продукуються та сприймаються. Фахові тексти все ж таки досліджуються не ситуативно, а у відношенні до інших текстів, що свідчить про їхній *інтертекстуальний характер* [257, с. 87].

Отже, фахова мова – це один із варіантів сучасної літературної мови, яку використовують переважно представники певної професії. Основними критеріями мови професійного спілкування є наявність термінології та професіоналізмів, особливостей у словотворі, синтаксисі. Найважливішим засобом вираження фахової мови виступає фаховий текст, до основних властивостей якого належать *цілеспрямованість, прийнятність, інформативність, ситуативність та інтертекстуальність*.

1.2 Фахові мови економіки

На сучасному етапі розвитку суспільства, що супроводжується становленням нової інформаційної парадигми, інтеграції науки, техніки та розвитку штучного інтелекту активізуються процеси утворення нових термінологічних номінативних одиниць та їх закріплення в лексичних системах сучасних мов [17, с. 1].

Економічна термінологія німецької мови зазнала об'ємного термінологічного поповнення шляхом вливання в неї нових терміноблоків, систем, що покликані відобразити економічні зміни в Німеччині у мовному відношенні. Розвиток сучасних досліджень у сфері дискурсу німецької мови економіки значною мірою спирається на аналіз економічної лінгвістики. Довгий час не вщухають дискусії про її місце в мовознавстві, зумовлені дефіцитом теоретичних лінгвістичних досліджень економічної німецької мови. Ю. Больтен зауважує, що „більшість досліджень німецької мови економіки обмежуються аналізом окремих морфологічних і синтаксичних проблем. Актуальні монографії й довідники з питань дослідження спеціальної мови приділяють досить мало уваги соціальним контекстам у німецькій економічній мові” [216, с. 72].

Лінгвістичні дослідження в галузі німецькомовної міжкультурної економічної комунікації (*interkulturelle Wirtschaftskommunikation*) простежуємо в такій діяхронічній послідовності:

Перший етап лінгвістичного інтересу до мови економіки позначаємо другою половиною XIX століття, коли з'явилися перші лінгвістичні праці, присвячені економічній мові, розвиток якої відбивав стрімке економічне піднесення Німеччини, передусім у 1850 – 1913 роках. Серед домінантних напрямків цих досліджень виокремлюємо наступні:

а) етимологічний напрямок, що маркує загальну діяхронічну тенденцію в гуманітарних і природничих науках Німеччини [261];

б) стилістичний напрямок, зафіксований у посібниках і довідниках зі складання офіційних документів, торговельних контрактів і ділових листів [228];

в) лексикографічний напрямок, який через термінолексику відбивав розвиток сучасних комерційних відносин з іншими країнами [254];

г) ідеолого-критичний напрямок, що засвідчив боротьбу філологів, літературознавців, політиків за чистоту німецької мови [222].

Лінгвісти XIX століття розглядають німецьку мову економіки як важливий інструмент економічної діяльності, зокрема міжкультурної економічної комунікації. Е. Мессінг зауважує щодо цього: „Враховуючи активний міжнародний економічний обіг і значущість для багатьох народів зовнішньої торгівлі, потрібно постійно розширювати й удосконалювати фахові мовні знання стосовно своєї й іноземної мови” [249, с. 119].

Другий етап дослідження німецької економічної мови – період між Першою та Другою світовими війнами пов’язуємо з переходом лінгвістичних досліджень мови економіки (*Wirtschaftssprache als Forschungsgebiet*) в економічну лінгвістику (*Wirtschaftslinguistik*). Сам термін „економічна лінгвістика” було запроваджено в 30-х роках XX століття Е. Мессінгом. Основною метою економічної лінгвістики Е. Мессінг вважає опис і пояснення людської мови як інструмента економічних відносин, а саме внутрішніх зв’язків, функцій і ролі цього інструмента в суспільстві [250, с. 6].

Третій етап дослідження німецької економічної мови – післявоєнний період розвитку економічної лінгвістики. До початку 90-х років XX століття серед центральних напрямків німецької економічної лінгвістики були наступні:

- дослідження в галузі термінології;
- активні процеси в економічній лексиці і фразеології;
- морфологічні й синтаксичні дослідження;
- соціолінгвістика;
- методика викладання німецької економічної мови.

Європейські науковці свого часу пропонували визначення економічної німецької мови, з-поміж них до нашої уваги потрапили тлумачення таких відомих дослідників як Мартін Ган [225]; Роземарі Бульман та Аннеліз Фірнс [218]; Гертруда Шольтес-Шмідт [260]; Лізелотта Іле-Шмідт [237].

Німецький вчений М. Ган вважає, що застосовуючи загальне поняття „німецька мова економіки”, ми маємо на увазі як економічно-орієнтовану фахову мову у науково-теоретичній сфері, так і професійні жаргони в економіці та економічно-орієнтовану розмовну мову або професійно-зовнішню комунікацію [225, с. 92].

На думку Р. Бульман та А. Фірнс, „німецька мова економіки” – це сукупність всіх мовних засобів, що застосовуються в професійно обмеженій сфері комунікації, а саме в економіці, для забезпечення порозуміння зайнятих в цій сфері людей [218].

Г. Шольтес-Шмідт зауважує, що німецька мова економіки охоплює мову економічної науки та мову економічної політики, мову біржі й реклами, а також специфічне вживання мови в торгівлі та промисловості [260].

Л. Іле-Шмідт зазначає, що німецька мова економіки – конгломерат із нескінченного числа окремих мов економіки та підмов [237].

В наукових працях знаходимо декілька варіантів класифікації мови економіки (МЕ) на мікрорівні [235, с. 50]. Один з них пропонує поділ мови економіки на п'ять типів (стилів):

- стиль „ділового листа”;
- теоретико-науковий стиль;
- практично-навчаючий стиль;
- мова бухгалтерії (в економічних документах);
- стиль економічної преси.

Норвезький вчений З. Квам, наприклад, пропонує триподіл економічних текстів і розмежовує [243, с. 107]:

- внутрішні фахові тексти;

- зовнішні фахові тексти;
- нефахові тексти.

Інший триподіл використовує вчений А. Боргулья [217, с. 116–117]:

- наукові тексти;
- популярно-наукові тексти;
- практично-фахові тексти.

Отже, німецька мова економіки є важливим складником економічної лінгвістики, що сформувалась як науковий напрям у 30-х роках ХХ століття. Оскільки поняття „німецька мова економіки”, як і „фахова мова”, не отримали єдиного тлумачення серед науковців, логічно зумовленим є наявність різноманітних визначень зазначених явищ. У даному дослідженні „фахова мова” розуміється як інструментарій всебічного мовного порозуміння у вузько визначеній професійній сфері, що досягається відповідною термінологією.

„Мова економіки” включає в себе аналіз лінгвістичних джерел, її збагачення та розглядається нами як перспективний напрямок економічної лінгвістики, оскільки він уможливорює повноцінне розуміння природи мовного функціонування економічних явищ.

1.3 Терміносистема як базовий рівень фахової мови маркетингу та її лексико-семантичні особливості

Як уже зазначалось, фахова мова – мова професійно обмеженого кола людей, що використовують її для порозуміння між собою за допомогою відповідної термінології. Тому не викликає здивування той факт, що для сучасного мовознавства характерний підвищений інтерес до питань системного дослідження мови.

Термінологія як спеціальна область знання привертає все більшу увагу дослідників, що пояснюється міжнародним характером сучасних наукових знань, зумовленим процесами інтеграції і, як наслідок, прагненням до уніфікації

термінів як засобу подолання мовних бар'єрів в різних сферах соціально-економічної діяльності.

Термінологія теперішнього часу – це штучно сформований лексичний пласт, кожна одиниця якого має певні обмеження для вживання і оптимальні умови для існування та розвитку [102, с. 8].

Термін як особлива лексична одиниця безпосередньо пов'язаний з поняттям певної галузі знання (у нашому дослідженні це маркетинг) і входить в певне термінологічне поле, в якому всі спеціальні номінативні одиниці, що позначають предмети та явища цієї сфери, взаємокорелюють між собою. Основна риса, що відрізняє терміни від усіх інших типів номінацій, – зв'язок з науковими концепціями. Отже, мовний статус терміна детермінується поняттєвою системою тієї галузі знань, яку він презентує.

1. Визначення поняття „термін” і вимоги до нього дотепер залишаються суперечливими, оскільки багато мовознавців залежно від об'єкту свого дослідження дають різні тлумачення даному поняттю. У нашій роботі ми орієнтуємось на визначення, запропоновані Г. Винокуром (1939), О. Реформатським (1961), В. Даниленко (1977), Б. Головіним, Р. Кобріним (1987), В. Лейчиком (1989), в яких поняття „термін” пов'язане з приналежністю до конкретної галузі знань. „Термін – це завжди результат і знаряддя професійного мислення та спеціально-професійного спілкування” [50, с. 4]. Схоже трактування даному поняттю ми знаходимо у В. Лейчика: „термін – лексична одиниця певної мови для спеціальних цілей, що позначає загальне, конкретне або абстрактне поняття теорії певної спеціальної галузі знань або діяльності” [112, с. 16–17].

2. Однак, на відміну від визначень терміна, положення, висунуті Д. Лотте, залишаються загальноприйнятими:

- 1) термін розглядається як член національної термінологічної системи;
- 2) терміноелемент є мінімальною одиницею, що має термінологічне значення та бере участь в термінотворенні;

3) термінології, що природно склалися, володіють певними „недоліками”;
 4) розрізняють „абсолютну” та „відносну” однозначність термінів;
 5) необхідне розчленовування масиву понять на „власні” та „запозичені” (упорядковуються лише терміни власних понять);

6) спочатку слід надавати впорядкованим термінам статус термінологічної рекомендації для того, щоб фахівці звикли до нового розуміння термінів;

7) в першу чергу слід приділяти увагу правильній побудові ядра термінів, що є термінами-виробниками, оскільки від їхньої структури залежить і вся структура власної галузевої термінології;

8) утворений термін не повинен мати в даній області синонімів і не бути омонімом;

9) існуючий і новостворений термін повинен викликати певну асоціацію – „приватну” (смыслову) або „вузлову” (агрегатну) [115, с. 56–58].

У сучасній лінгвістиці до вивчення терміна застосовують, як правило, два основні підходи: нормативний і дескриптивний. При нормативному підході термін розглядається як лексична одиниця певного типу, що володіє семантичною і граматичною структурою, яка відрізняє його від слів загальнолітературної мови.

Прибічники нормативного підходу виробили вимоги до терміна: він повинен бути однозначним, точним, систематичним, коротким і не мати синонімів (Д. Лотте, [1961, с. 15–16, 72–79]; О. Реформатський [1961]; Т. Канделаки [1986, с. 5]; Т. Кияк [1989, с. 8–9]; В. Татарінов, [1994]). У їх дослідженнях термін представлений не як динамічний, той, що функціонує в живій мові і, отже, схильний до змін елемент, а як статичний елемент сфери фіксації. В лінгвістичній літературі такий термін отримав назву „ідеальний термін”.

Дескриптивний підхід до вивчення терміна ґрунтується на положенні Г. Винокура про те, що „в ролі терміна може виступати будь-яке слово ... терміни

– це не особливі слова, а лише слова в особливій функції” [27, с. 5], стає домінуючим у сучасних термінознавчих студіях.

Отже, в даній роботі ми дотримуємось дескриптивного підходу, оскільки в природі не існує „ідеального терміна” і під терміном ми розуміємо слово або словосполучення, що виражає чітко окреслене поняття певної галузі науки, техніки, мистецтва, суспільно-політичного життя тощо [269, с. 306–307].

Під поняттям „*маркетинговий термін*” ми розуміємо одиницю прошарку лексики, який обслуговує галузь підприємницької діяльності, що управляє процесом просування товарів і послуг від виробника до споживача, відображає поняття сфери маркетингових відносин та пов’язаний з маркетингом як фахом та галуззю суспільної діяльності.

Зауважимо, що говорячи про термінологію, лінгвісти розрізняють: а) науку про терміни; б) фахову лексику в складі всіх слів мови; в) спеціальну лексику, котра обслуговує якусь певну галузь науки чи техніки [65, с. 37].

Термінології різних галузей знань є неоднаково вивченими. Можливо, це пояснюється тим, що темп розвитку різних галузей людської діяльності також неоднаковий. Як основні показники прогресу в будь-якому суспільстві, наука і техніка, економіка та фінанси завжди більш інтенсивно розвиваються, постійно оновлюються, відображаючи послідовний рух соціуму. Як наслідок, термінології, пов’язані з виробничою діяльністю, описані більш детально, ніж терміносистеми гуманітарних наук.

Вивчення закономірностей утворення термінологічної лексики, її структури і семантики є одним із важливих завдань лінгвістичних досліджень [82, с. 37]. Усе це зумовило те, що в надрах сучасної лінгвістики зародилася нова дисципліна – термінознавство.

Для нас німецька терміносистема маркетингу виступає як частина загальної системи – фахової мови маркетингу, як модель, що описує людську діяльність в цій галузі та підкоряється мовним законам її функціонування. Формування досліджуваної терміносистеми в німецькій мові пов’язане з переходом країни до

ринкових відносин, що спричинило виникнення нових форм власності та видів господарської діяльності. Терміносистема „Маркетинг” входить в терміносферу „Ринкова економіка”, складаючи єдиний сегмент економічного термінополя.

Зауважимо, терміносистема маркетингу – це сукупність взаємопов’язаних на лінгвістичному рівні наукових і спеціальних понять маркетингу. Водночас вона виступає основним елементом економічного термінополя, тобто є частиною макросистеми (єдиного цілого).

В аналогічній терміносистемі англійської мови система ринкових понять вже склалася, тобто за кожним словесним знаком-терміном слідує певне поняття зі всім набором властивих йому ознак, а тому можна вважати, що майже всі терміносистеми ринкової економіки в англійській мові вже сформувалися. „Формування даного термінологічного простору в німецькій мові в порівнянні з англійською не можна вважати завершеним процесом, оскільки подальший розвиток ринкової економіки супроводжується еволюцією та модифікацією понятійної й дериваційної систем всієї ринково-економічної термінології, яка може інтерпретуватися як динамічний інтеграційний метамовний континуум, що містить величезну кількість термінів, що використовуються різними прошарками суспільства в науково-технічній, професійно-діловій і соціальній сферах діяльності” [1, с. 3].

Нова терміносистема маркетингу німецької мови почала формуватися в основному за рахунок англійських термінологічних одиниць, утворюючи єдиний термінологічний простір для німецької та англійської мов з уніфікованим термінологічним апаратом. Цьому процесу обміну науковою економічною інформацією сприяють лінгвістичні та екстралінгвістичні чинники. Це не може не відбитися на словниковому фонді німецької та англійської мов. У даній ситуації слово знаходить новий статус при використанні в суспільстві в цілому або в певних соціо професійних групах. Складовою частиною фахової мови у співставленні з термінами як її базовими компонентами являються професіоналізми.

Професіоналізми – це напівофіційні слова чи словосполучення, які частіше поширені в розмовному мовленні серед людей певної професії, спеціальності, але, по суті, не є науковими позначеннями понять [141, с. 51].

Проблема співвідношення термінів і професіоналізмів у складі фахової мови аналізується та обговорюється у мовознавстві довгий час, але однозначного вирішення цього питання немає й досі. Слід зазначити, що на проблему співвідношення термінології та професійної лексики існують, принаймні, три погляди: 1) ототожнюють ці два поняття [202, с. 124; 268, с. 534]; 2) розмежовують професійну лексику й термінологію історико-тематичною рисою [178, с. 216; 150, с. 3; 240, с. 117; 71, с. 107; 189, с. 46–142]; 3) констатують наявність значної спільної частини цих лексичних прошарків, що може пояснити й існування частин, які не співпадають [77; 153; 196; 164; 208; 124].

Ми приєднуємося до останнього з них, оскільки вважаємо недоцільним повністю ототожнювати чи розмежовувати ці поняття, і тому виокремлюємо такі особливості, які допомагають відрізнити професіоналізми від термінів:

- професіоналізми належать до ненормативної спеціальної лексики на відміну від термінів, які є нормативною частиною спеціальної лексики наукової мови;
- професіоналізми рідко подають у загальних та спеціальних словниках, вони існують переважно у сфері функціонування, на відміну від термінів, що фіксуються словниками та функціонують одночасно у двох сферах (фіксації та функціонуванні);
- домінантною сферою функціонування термінів є письмове мовлення, а професіоналізми використовують переважно в усному, розмовному мовленні [168, с. 20];
- професіоналізми виникають в умовах професійного спілкування як вторинні форми вираження і функціонують найчастіше як професійно-розмовні дублети офіційних термінів [168, с. 20–21];

- у професіоналізмах певної галузі системні зв'язки виражено меншою мірою, ніж у термінах [91, с. 18];
- професіоналізми характеризуються прагненням до виразності, образності, експресії, на відміну від термінів, позбавлених конотації [168, с. 20–21];
- у сфері професіоналізмів помітна тенденція до скорочення спеціальних виразів, які застосовують в професійному мовленні дуже часто;
- професіоналізми належать до периферії відповідної термінологічної системи, тимчасом як терміни належать до її центру.

Незважаючи на істотні відмінності, терміни й професіоналізми постійно взаємодіють, оскільки належать до однієї сфери дискурсності і вживають їх ті самі люди. Вплив кодифікованої термінології на професійну лексику виявляється в тому, що окремі терміноелементи й повні термінологічні лексеми використовуються як основа для створення багатьох професіоналізмів [199].

Отже, термін може існувати лише як елемент окремої терміносистеми, під якою розуміють впорядковану сукупність спеціальних номінативних одиниць, що адекватно висловлюють систему понять теорії, що описує певну сферу знань та діяльності людини [65, с. 11].

Сучасна терміносистема маркетингу є складником фахової мови маркетингу та внутрішньо організованою сукупністю взаємопов'язаних і взаємообумовлених одиниць, специфіка яких виявляється в їх структурно-семантичній організації та способах творення. Як динамічна частина словникового складу загальнолітературної та одночасно фахової мови, терміносистема маркетингу відповідає сучасному рівню розвитку суспільства, що зумовлює наявність у її складі професіоналізмів, які, перебуваючи на периферії системи мови та будучи обмеженими у своєму функціонуванні, не мають чіткого, однозначного наукового визначення і не становлять цілісної системи.

1.4 Проблеми функціональної стандартизації та гармонізації термінології у німецькій фаховій мові маркетингу

Термін як специфічна мовна одиниця, що називає певне поняття, позначає його та вказує на його місце в системі цієї науки, підпорядковується деяким особливим вимогам, найважливіші з яких наступні:

3. а) „термінові притаманна властивість дефінітивності” [66, с. 12];
4. б) „термін повинен бути систематичним” [66, с. 12];
5. в) „термінології не притаманна синонімічність, яка заважає взаєморозумінню” [66, с.13].

Термінотворення – це планомірний процес, що передбачає врахування у термінології певної галузі наявних системних зв'язків, це „цілеспрямований творчий процес, зумовлений взаємодією зовнішніх та внутрішніх мовних факторів” [145, с. 161]. Як відзначає Г. Ішрейт „намір термінологічного унормування – покращити комунікацію, виключити непорозуміння та організувати внаслідок цього більшу надійність у відношеннях між партнерами” [238]. Процес термінотворення в багатьох сучасних європейських країнах має чітко сформульовані принципи й засади, створено спеціальні термінологічні інституції, які систематизують й стандартизують термінологічні системи [97, с. 208].

Термінологічна стандартизація є другим, не менш важливим, аспектом термінологічного планування. Вона спрямована на вибір термінологічної норми та її затвердження як обов'язкового варіанта, а також на усунення двозначності у спілкуванні, гармонізацію терміносистем, їх інтернаціоналізацію та їх уніфікацію, щоб нові терміни були вмотивовані та зрозумілі всім галузевим фахівцям, а також для запобігання зайвим синонімам [66, с. 150].

Стандартизація німецької терміносистеми маркетингу – це процес створення термінів-шаблонів. Вона може торкатися як варіанта взагалі (затвердження того чи іншого варіанта як наддіалектної норми), так і деяких окремих аспектів того чи

іншого варіанта (наприклад, термінологічна стандартизація). Питання про стандартизацію термінів вперше поставив на початку 30-х років австрійський інженер Евген Вюстер. Саме він вперше звернув увагу на необхідність розробки термінологічних стандартів [66,с. 150].

Термінологічний стандарт укладають за таким алгоритмом (на прикладі німецької фахової мови маркетингу):

1) систематизація понять терміносистеми маркетингу; поділ її на категорії (предмети, процеси, якості, величини тощо); розмежування родових та видових понять;

2) відбір усіх термінів галузі, взятої для стандартизації (терміни відбирають зі словників різних років видання, статей, підручників, періодики, рукописів та ін. джерел);

3) поділ термінів на групи:

- вузькогалузеві терміни;
- міжгалузеві;
- загальнонаукові (загальнотехнічні) (стандартизації терміносистеми маркетингу повинні підлягати лише вузькогалузеві терміни);

4) відбір із групи термінів-синонімів нормативного терміна (інші терміни подають також, але з позначкою „нерекомендований”);

5) підбір еквівалентів англійською, німецькою, французькою, російською мовами з відповідних міжнародних стандартів;

6) формулювання німецькою мовою визначення (дефініції) поняття; рецензування стандарту фахівцем та мовознавцем [184].

Отже, стандартизація – це встановлення певної форми термінологічної одиниці за визначеним поняттям і закріплення її у спеціальних (у тому числі й державних) документах [106, с. 69]. Головною метою стандартизації є, з одного боку, полегшення спілкування між фахівцями шляхом усунення двозначності та необов'язкової синонімії, а з іншого — полегшення діловодства тією чи іншою мовою в тій чи іншій галузі [66, с. 150].

Робота зі стандартизації та систематизації термінології маркетингу не втрачає своєї актуальності. Основна мета полягає у встановленні однозначної та несуперечливої термінології у всіх видах документації та літератури, створенні умов для ідентифікації в мові міжнародних стандартів, забезпеченні взаєморозуміння між фахівцями [106, с. 71].

Насамперед потрібно уніфікувати поняття. Як відомо, завдяки широкому використанню греко-латинських елементів у термінологіях різних мов, а також широкому запозиченню термінів з інших мов нерідко зустрічаються терміни, написання яких однакове або аналогічне, хоча вони виражають різні поняття. Тому особливо важливо уніфікувати значення тих термінів, зовнішня або внутрішня форма яких тотожна або подібна у порівнюваних мовах (псевдоінтернаціональні терміни). Найкращим шляхом вирішення проблеми є встановлення уніфікованих систем понять. Дуже зручно, якщо у двох мовах не тільки поняття, але й терміни відповідають один одному (наприклад, за відображеними ознаками, за звуковим складом термінів, написанням тощо). Одночасно дуже бажана уніфікація фonomорфологічних (графічних) оболонок і/або мотивування термінів. Терміни, які за своєю суттю є формами втілення спеціальних понять, що уточнюються за домовленістю професіоналів, незмінно прагнуть до повної інтернаціональності. Міжнародна близькість термінів більш характерна для новітніх галузей науки і техніки (на зразок кібернетики, ядерної фізики, обчислювальної техніки, космонавтики), поняття та терміни яких поширюються у багатьох країнах майже одночасно, на відміну від давніх галузей та, особливо, гуманітарних наук [106, с. 71–72].

Уніфікація (інтернаціоналізація) базується на п'яти елементах термінологій, а саме на:

- 1) поняттях та системах понять;
- 2) опису понять, тобто дефініцій та ілюстрацій;
- 3) зовнішній формі термінів, особливо письмовій;

4) внутрішній формі, тобто буквальному значенні складних термінів і термінів, побудованих на перенесенні значення;

5) системі запису термінів, тобто типів писемностей [106, с. 72].

Процес формування понять і термінів в окремій фаховій мові є відмінним і залежить від багатьох чинників – соціальних, економічних, культурних і лінгвістичних. Відмінні риси паралельних систем понять з одного боку, і подібність на рівні термінів з іншого боку, спричиняють непорозуміння у міжнародному спілкуванні [184].

Термінологічна робота базується на поняттях, оскільки відмінності між ними не завжди виявляються на рівні термінів. Подібність на рівні термінів у різних мовах необов'язково означає, що позначені цими термінами поняття тотожні. Отже, гармонізацію треба завжди починати на поняттєвому рівні і продовжувати на рівні термінів [184].

Гармонізація понять і систем понять передбачає порівнювання та узгоджування систем понять в одній мові, поміж мовами чи поміж предметними галузями. Це ніколи не є пряме перенесення однієї системи понять, як такої, в іншу мову. Перед гармонізацією понять фахової мови маркетингу необхідно дослідити подібність і розбіжність між поняттями і системами понять, щоб визначити згармонізованість – здатність до згармонізування [184].

Певні труднощі у гармонізації виникають, якщо у предметній галузі існує кілька теоретичних підходів, або предметна галузь нова і швидко розвивається, чи предметна галузь стосується гуманітарних або соціальних наук [184]. Щодо досліджуваної нами фахової мови маркетингу та її термінології зокрема, можна зазначити, що дана предметна галузь є молодого, достатньо сформованою, проте перебуває в процесі динамічного розвитку.

Передумовою гармонізації понять термінології маркетингу є порівняння понять, позначених термінами в окремих мовах. Цей аналіз визначає, які ознаки понять однакові в окремих фахових мовах, а які – відмінні. Після даного етапу

фахівці предметних галузей маркетингу вирішують можливість гармонізації понять [184].

Процедура гармонізування понять маркетингу починається з переліку базових термінів і окреслення системи понять. Наступний крок – порівняння системи понять з усіма відповідними системами понять не зважаючи на їхню усталеність. Порівняльний аналіз термінів і понять маркетингу висвітлює наступні аспекти: взаємозв'язки між поняттями, глибину структурованості та типи ознак, використаних для розроблення понять. Аналіз понять ґрунтується на порівнянні визначень термінів. Після завершення порівняльного аналізу всіх дефініцій одного поняття визначають, який з пунктів – 1 чи 2 – стосується даної ситуації.

1. Терміни різних мов відповідають тому самому поняттю – подальші етапи не потрібні.

2. Є відмінності щодо змісту та обсягу поняття – у таких випадках експерти предметних галузей повинні визначити, який з нижчезазначених пунктів стосується даної ситуації:

а) відмінність істотна: це означає, що є кілька різних понять, яким потрібно дати визначення і знайти його місце у згармонізованій системі понять;

б) відмінність неістотна: отже, потрібне тільки одне поняття, якому потрібно дати визначення послідовно в усіх мовах і знайти місце у згармонізованій системі понять [184].

Згармонізування термінів можливе, лише коли позначувані ними поняття практично тотожні. У процесі гармонізації термінів маркетингу дуже важливо не помилятися через зовнішню подібність термінів [184]. Форми визнають однаковими чи подібними незалежно від різниці у написанні, словотворчих моделях, вимові чи абетці. Наприклад:

а) **німецька мова:** *Produkt*

французька мова: *produit*

англійська мова: *product*

b) **німецька мова:** *Katalog*

французька мова: *catalogue*

англійська мова: *catalog*

c) **німецька мова:** *Produktlinie*

французька мова: *ligne produit*

англійська мова: *product line*

Отже, проблема стандартизації та гармонізації німецької термінології маркетингу у фаховій мові перебуває у полі зору сучасних термінознавців та лінгвістів, які вважають, що процес гармонізації термінів потрібно здійснювати переважно у предметних галузях, де міжнародна співпраця є спільною і усталеною. Згармонізування на поняттєвому рівні має випереджати цей процес на рівні термінів.

1.5 Ступінь досліджуваності проблеми фахових мов та їх термінологій у вітчизняній та зарубіжній літературі

Зростання ролі науки в житті сучасного суспільства виводить проблему дослідження терміна, термінології, фахових мов в ряд найбільш важливих проблем загального мовознавства. В останні роки увага лінгвістів до проблем фахових мов та їх термінологій посилюється. Можна відмітити, що ріст припадає на 60-70 р. XX ст., де в працях відомих російських вчених Г. Винокура [27], О. Реформатского [155] та ін. були надані визначення найважливішим поняттям сучасного термінознавства.

Розвиток будь-якої галузі знання неминує спричиняє розвиток термінології, а оскільки економіка є найбільш розвиненою та видозміненою наукою, особливо ринкова, то вивчення живих, мінливих і складних фактів даної мови науки на сьогоднішній день є вельми актуальним. Дослідження у галузі економічних фахових мов та їх термінологій, в основному стосувалися її окремих аспектів і були зосереджені в двох сферах: у сфері фіксації та функціонування.

Перевага віддається другому напрямку, у якому, на нашу думку, відкриваються широкі можливості для вирішення теоретичних і практичних завдань термінології. Кількість досліджень економічних фахових мов, а також термінологій збільшується з кожним роком. У запропонованому огляді ми зосередили нашу увагу лише на тих працях, що мали безпосередній вплив на наше дослідження і послужили імпульсом до нього.

У праці С. Багової [7], присвяченій структурній організації і семантичним особливостям економічної термінології англійської мови, об'єктом дослідження послужив словниковий масив в кількості 60000 лексичних одиниць, відібраних з англійських одномовних і двомовних словників. Власне економічна терміносистема представлена автором двома структурними типами: однослівними і неоднослівними утвореннями, в основу характеристики яких лягли словотворчі і структурно-семантичні компоненти. Автор дослідження вважає, що для структурної характеристики економічної лексики доцільно здійснити структурно-морфологічну класифікацію, яка, на думку вченої, полягає у поділі всієї лексики на певні групи слів: 1) кореневі слова, які в свою чергу підрозділяються на чотири типи залежно від джерела освіти (базові терміни, терміни, утворені на основі метафоричного перенесення; терміни, що склалися на базі багатозначних та однозначних слів); 2) прості похідні слова; 3) композити; 4) іменні словосполучення.

С. Багова, на нашу думку, у дослідженні акцентувала майже всю увагу на семантичних особливостях терміносистеми, виражених полісемією на основі гіперо-гіпонімічних відносин, що не дозволило повністю розкрити потенціал досліджуваної термінології, оскільки величезний словниковий масив дозволяє простежити метафоризаційні, метонімічні, та детермінологізаційні процеси, що здійснюють вплив на функціонування англійської економічної терміносистеми.

Загальномовні та загальнотермінологічні закономірності економічної терміносистеми в російській мові розглядались в дисертації Б. Терехова [183]. Новизна дослідження полягала у використанні динаміки реальних умов мовного

функціонування і будувалась на матеріалі текстів з економічної тематики. У праці показано, що при вивченні термінів в процесі функціонування відкриваються нові істотні закономірності їх творення та використання.

Лінгвісти С. Багова та Б. Терехов представили в своїх дослідженнях економічну термінологію як системно-структурне утворення і здійснили її аналіз з позицій загального об'єкту. Проте, як відомо, економічна термінологія є складною системою, що вибудовується з окремих підсистем її підмов, і, на думку іншої групи дослідників [94; 1; 95], для створення цілісної картини необхідний детальний аналіз її елементів, тому їх дослідження зосередились на вивченні окремих терміносистем, макросистем (які в їх роботах отримали назву „терміносфера”) економічної термінології.

Становлення та формування в російській мові терміносфери „Економіка – Ринок – Право” знайшло відображення в дисертації Т. Кондратьєвої [94]. Авторка відзначає, що поповнення терміносфери відбувається за рахунок запозичення англійських економічних термінів і пов'язує це мовне явище безпосередньо з впливом екстралінгвістичних чинників.

Дисертація Л. Аксютенкової [1] також має відношення до вивчення мови ринку і присвячена дослідженню процесів формування даної термінології в російській мові. Аналізуючи дериваційні процеси, дослідниця приходить до висновку, що відсутність денотативних фрагментів термінології „Ринкова економіка” зумовило специфіку семантичного термінологічного деривату і привело до створення особливих одиниць, оформлених в лапки. Такі термінологічні одиниці володіють образністю і смисловою виразністю, а лапки, на думку дослідника, служать показником метафоричності.

Питання термінологічної номінації у фінансово-економічній терміносистемі німецької мови розглядалось дослідником Н. Константиною [95]. Аналіз термінологічного матеріалу англословного походження дав можливість автору дійти висновку щодо інтенсивності процесу запозичення англословної лексики на сучасному етапі розвитку німецької мови, наголошуючи, що запозичені терміни

англомовного походження при адаптації не зазнають істотних змін ні у фонетичному, ні у графічному оформленні, змінюються лише відтінки значень питомих термінів.

Вивченню термінологічних одиниць в новій для російської мови терміносфері „Податки і податкове право” присвячено дослідження Н. Буянової [20]. Дана терміносфера представлена в роботі „нежорсткою” динамічною структурою, що, на думку автора, служить причиною зміни понять в результаті наукового пізнавального процесу і призводить до рухливості семантичних зв'язків багатьох термінологічних одиниць.

Дослідженню структурних та лінгвопрагматичних особливостей рекламного знаку (на матеріалі англомовної реклами) присвячена дисертація Н. Лисої [113]. Була запропонована класифікація головних функцій та функціональних типів рекламного знаку, спрямованих на виконання конкретних цільових завдань рекламного впливу. Вперше систематизовано головні вимоги до рекламного знаку, проаналізовано засоби його творення та визначено найпродуктивніші з них.

Як показують попередні дослідження, всі науковці проводили аналіз економічної термінології, проте її функціонування у фахових мовах залишалось поза увагою. Сучасні науковці пішли далі і глибше у своїх лінгвістичних розвідках та розширили межі своїх досліджень шляхом залучення фахових мов. А. Мороз [129] здійснила аналіз у своїй науковій праці лінгвопрагматичних та термінологічних аспектів фахової мови торгівлі на матеріалі німецької та української мов і дійшла висновку, що вона відрізняється від інших підмов особливими синонімічними, антонімічними, полісемічними, фразеологічними та дериваційними процесами. У роботі проаналізовано термінологію торгівлі німецької та української мов, визначено роль і місце досліджуваних терміноодиниць у терміносистемі економіки.

Проте, на нашу думку, у своїй роботі А. Мороз [129] більш детально здійснила аналіз термінів торгівлі, ніж фахової мови, тобто сфери функціонування цих термінів, умов, за яких вона реалізується. Проте намагання дослідниці вийти

за межі термінології й розкрити частково її функціонування оцінюємо як вагомий внесок у дослідження фахових мов.

Об'єктом дослідження К. Телешун [181] були етнолінгвістичні та лінгвопрагматичні характеристики турецької фахової мови торгівлі. Провівши поліаспектний аналіз, дослідниця розкрила специфіку формування торговельної термінології турецької мови, обумовленої екстралінгвістичними факторами, зокрема, впливом арабської, перської, західноєвропейських мов і культур та політикою мовного планування. Проте, здивував той факт, що К. Телешун на сторінках дисертації (у положеннях, що виносяться на захист, загальних висновках) оперувала частіше поняттям „термінологія”, ніж „фахова мова”, хоч остання слугувала об'єктом дослідження.

Це дозволило зробити попередній висновок, що предметна галузь „Маркетинг” не була задіяна в наукових термінологічних розробках. Хоч О. Гутиряк [55] і провела комплексне дослідження сучасної англійської термінології маркетингу, зокрема стратифікаційної та семантико-тематичної структури термінології, складу та структури термінів маркетингу взагалі, але поза її увагою знову ж таки залишилось функціонування цих же термінів у фахових текстах. Про сучасну українську термінологію маркетингу можна дізнатись з праць Н. Шапран [204], яка також обмежилась аналізом лише термінології. Поняття маркетингу у вітчизняному науковому просторі з'явилося порівняно недавно, тому українська маркетингова термінологія належить до тієї групи сучасних терміносистем, що перебувають ще на стадії становлення. Метою дослідження було виявлення закономірностей формування та сучасного розвитку української маркетингової термінології, з'ясування особливостей системної організації термінів маркетингу та окреслення її специфіки в прагматичному аспекті, встановлення джерел поповнення української маркетингової термінології, виявлення проблем сучасної української маркетингової термінології та способи їх розв'язання.

Грунтовний аналіз наукового доробку дозволяє стверджувати, що наукові дослідження з предметної галузі „Маркетинг” на матеріалі німецької мови не представлено в сучасному мовознавстві, відтак багатостороннє вивчення даної терміносистеми є доцільним та логічно обумовленим.

Наша робота є фактично першою спробою дослідити дану фахову мову із притаманною їй термінологією, відповідно до цього необхідним є проведення комплексного аналізу, що включає в себе визначення обсягу терміносистеми, вивчення специфіки номінації маркетингових понять в німецькій мові, виявлення особливостей структури та семантики номінативних одиниць галузі та їх функціонування у різнотипових фахових текстах.

Вихідним етапом у дисертаційному дослідженні виступає визначення меж досліджуваного матеріалу. За основу взято тезу про існування термінології маркетингу в двох вимірах: сфері фіксації та сфері функціонування. Звернення до сфери фіксації (тобто, термінології) уможливорює перевірку одержаного лексичного масива на відповідність вимогам термінологічності, таким як співвіднесеність із спеціальним поняттям та наявність чіткої наукової дефініції. Дослідження сфери функціонування (тобто, фахової мови) дасть підстави виокремити ту кількість номінативних одиниць, що мають високу частотність вживання у термінологічній функції, але не набули остаточно термінологічного статусу через відсутність чи неусталеність дефініцій [204].

Проведений нами аналіз спрямований на детальне вивчення сфери функціонування маркетингових термінів, що включає аналіз процесів термінотворення та їхню термінологічну реалізацію у фахових текстах, з’ясування залежності функціонування терміна від контексту, упорядкування системи німецької маркетингової термінології, прогнозування тенденцій її подальшого розвитку, що сприятиме досягненню належного рівня мовного забезпечення зазначеної сфери та окреслить зв’язки з іншими терміносистемами.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

1. Фахова мова – це сукупність усіх задіяних в професійно обмеженій сфері комунікації мовних засобів з метою забезпечення професійного порозуміння між людьми та функціонування якої забезпечується чітко встановленою термінологією.

Відмінність між загальнолітературною та фаховою мовами полягає не лише у відмінних об'ємах відповідного словникового складу, вона виражається не тільки якісно, а й кількісно. У спеціальних мовах точність позначуваних понять більш вагома у порівнянні із загальноповсякденною, синхронне спостереження (особливо побудова системи понять) має перевагу над діяхронним (історичним), письмова форма – над усною, мовне оформлення більш свідоме, а процес міжнародного встановлення сприяє порозумінню.

2. „Німецька економічна мова” трактується як збірне поняття для окремих мов економіки, оскільки вона не виступає уніфікованою, єдиною фаховою мовою економіки, адже область економіки складається з певних субобластей (банківської справи, фінансів, народного господарства і т. д.)

3. Термін як фахова номінативна одиниця корелює з поняттям конкретної галузі знання і входить у певне термінологічне поле. Основною характеристикою терміна є зв'язок із науковою концепцією. Для того, щоб ефективно виконувати свої функції, до нього висувають низку вимог: *однозначність, нейтральність, милозвучність, стислість, дериваційну спроможність, відсутність синонімів, вмотивованість*. Проте все це – характеристики, так званого, ідеального терміна *par excellence*, що практично не трапляється в реальності і на практиці не завжди можливо утворити термін, який би задовольнив усі вищезазначені вимоги.

„Маркетинговий термін“ – лексична одиниця прошарку, що обслуговує галузь підприємницької діяльності, яка забезпечує управління процесом

просування товарів і послуг від виробника до споживача та включає поняття сфери маркетингових відносин.

Терміносистема – це організована сукупність термінів, які описують певну галузь людської діяльності. Терміносистема маркетингу є підсистемою терміносистеми ринкової економіки та складовою частиною загальноекономічної термінологічної системи, екстралінгвальний чинник якої є визначальним у формуванні досліджуваної термінології.

Терміни та професіоналізми співвідносяться між собою як офіційні та неофіційні назви спеціальних понять. Проблема розмежування професійної лексики та термінології полягає в тому, що професіоналізми виступають як еквіваленти відповідних термінів і виражають спеціальні поняття, які семантично близькі до термінів, проте не можуть вважатися повноправними термінами через нестандартний спосіб вираження понять.

4. Повноцінне функціонування терміна у фаховій мові маркетингу можливе за умови проходження процесу стандартизації та гармонізації системи понять. Стандартизована термінологія як складова професійної мови є обов'язковою для вживання в офіційних наукових, ділових, виробничих текстах. Гармонізація термінів можлива лише за умови тотожності позначуваних ними понять. Значну роль у цих процесах відіграють термінологічні словники, які не лише відбивають стан розвитку даної терміносистеми, а й є своєрідними пропагандистами нормативної, удосконаленої, упорядкованої та уніфікованої термінології як вихідної мови, так і мови перекладу. Внормування фахових мов в минулому стосувалось лише лексики (словникового складу). Але як показують дослідження сучасних спеціальних мов, все активніше розробляються власні тенденції в синтаксисі (побудові речень).

Основні результати даного етапу дослідження представлено у наступних публікаціях автора [32; 28; 38; 43].

РОЗДІЛ 2

СИСТЕМНО-СТРУКТУРОВАНА ОРГАНІЗАЦІЯ НОМІНАТИВНИХ ОДИНИЦЬ ФАХОВОЇ МОВИ МАРКЕТИНГУ В ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛАХ

2.1 Методика дослідження німецької фахової мови маркетингу

Однією з ключових проблем загального мовознавства є проблема методології, тобто методів дослідження мови. Відомо, що будь-яка галузь людського пізнання повинна мати поряд з об'єктом і предметом вивчення певні дослідницькі методи, чим досягається науковість результату. Лінгвістика протягом історії свого розвитку створила власні (спеціальні) методи [72].

Мовознавці цілком обґрунтовано підкреслюють непорядкованість методологічного інструментарію сучасної лінгвістики [161, с. 48]. Є суттєві суперечності й значні відмінності в дефініціях, трактуваннях, класифікаціях методу. Якщо „порівняння розвинених теорій методу в повному обсязі має скласти предмет досліджень особливого роду – теорії лінгвістичних методів” [175, с. 6] (а це, безперечно, так), слід констатувати, що теорія лінгвістичних методів поки знаходиться в стадії становлення [48]. Найчастіше лінгвістичний метод трактують у вузькому сенсі, як „сукупність прийомів, які використовуються в дослідженні мови” [267, с. 232].

Методологічною основою роботи є сукупність підходів і методів наукового пізнання, що забезпечили комплексний аналіз матеріалу та об'єктивність отриманих результатів. У нашій роботі використано **загальнонаукові** (методи діалектики: *індукції, дедукції та функціонального підходу*) й **спеціально лінгвістичні методи та методики**. Процес селекції мовленнєвого матеріалу проводився за методикою суцільної вибірки. *Дескриптивний метод, метод словникових дефініцій та методика семантико-компонентного аналізу* використовувались для інвентаризації та систематизації німецьких термінів

маркетингу, встановлення їхніх дефініцій, визначення семантичної структури досліджуваних мовних одиниць та виявлення семантичних змін в термінології маркетингу з урахуванням синонімічних, антонімічних, омонімічних та гіперо-гіпонімічних відносин. *Структурно-словотвірну методику* відображено в аналізі словотвірних моделей термінів маркетингу. *Методика контекстологічного аналізу, дискурсивний та порівняльний методи* спрямовано на розкриття когезійної специфіки об'єднання тексту в єдине ціле та зіставного аналізу функціонування термінів у різнотипових фахових текстах. *Методика квантитативно-квалітативного аналізу* полягала у визначенні частотності досліджуваного мовного явища.

Індуктивний та дедуктивний підходи уможливили оброблення, узагальнення фактичного матеріалу та формулювання кінцевих висновків.

Відповідно до загальної теорії систем *системний опис* полягає у розгляді об'єкта як цілісного утворення, що певним чином складається із взаємодіючих елементів [80]. У нашому випадку об'єктом виступала німецька фахова мова маркетингу, а елементами – терміни досліджуваної терміносистеми. Будь-яка система утворює різноманітні зв'язки між явищами, що мають властивості об'єктивності й універсальності. Основні принципи системного підходу дозволили встановити сутнісні ознаки системності [211], які більшою чи меншою мірою застосовуються до словникового складу німецької фахової мови маркетингу, що об'єктивує можливість його системного опису.

Для сучасних лінгвістичних досліджень характерна переорієнтація наукових інтересів з переважного вивчення внутрішніх закономірностей мовної системи на аналіз функціонування мови як найважливішого засобу спілкування, що й зумовило застосування у дисертаційному дослідженні *функціонального підходу*. Він полягав у вивченні лексико-семантичних аспектів німецької термінології маркетингу з врахуванням синонімічних, антонімічних, омонімічних та гіперо-гіпонімічних відносин, що дозволило, таким чином, акцентувати на специфіці термінології маркетингу в сучасній німецькій мові.

Беручи до уваги велику кількість об'єктів, які підлягали нашому дослідженню, була використана *вибіркова методика (вибірка)*, що уможливила отримання об'єктивних наукових результатів.

Метод дескрипції та спостереження полягав в інвентаризації та систематизації, класифікації та інтерпретації структурних, семантичних та функціональних властивостей німецьких термінів маркетингу, що дало змогу встановити корпус аналізованих одиниць. У межах даного методу було здійснено суцільну вибірку маркетингових термінологічних одиниць з метою проведення їх подальшого аналізу.

Метод словникових дефініцій є складовою описового методу, що був застосований не лише в процесі пошуку найадекватнішого визначення таких теоретичних понять, як „термін”, „фахова мова”, „фаховий текст” та ін., але й при підборі відповідної дефініції при укладанні словника термінів маркетингу.

На основі суцільної вибірки, використовуючи дефінітивний метод, було сформовано первинний робочий масив фахових лексичних одиниць мови маркетингу, що становив 2000 одиниць. Наступний крок – вивчення дефініцій окреслених фахових найменувань з допомогою 6 тлумачних термінологічних словників:

1. Das Grosse Deutsch- Russische Wirtschaftswörterbuch [274].
2. Neues Deutsch-Russisches und Russisch-Deutsches Wirtschaftswörterbuch [277].
3. Neues Wirtschaftswörterbuch (herausgegeben von W. Salistschew, H. Dix) [278].
4. PONS Fachwörterbuch Marktwirtschaft (herausgegeben von Renate Rathmayr) [279].
5. Syvak M.V. Das neue grosse Wirtschaftswörterbuch Deutsch-Ukrainisch [280].
6. Das Gabler Wirtschaftslexikon [273].

Внаслідок зіставлення шести дефініцій одного слова і за умови не менше 4 (тобто $2/3$) подібностей у визначеннях позначуваного поняття, термін вважався належним до даної термінології. Зауважимо, що наявність дефініції в терміна було обов'язковим, оскільки вона експлікує його основний семантичний об'єм. В „Лингвистическом словаре” Т. Левандовского дефініція характеризується як „термінологічне значення висловів, детальне пояснення змісту та вживання понять, по можливості точне і повне тлумачення понять за допомогою інших понять” [276, с. 77]. Як правило, будь-яке визначення містить в собі дві головні складові: визначення поняття на основі семантичних ознак та необхідну додаткову інформацію, що конкретизує вище згадані ознаки. В результаті проведеного аналізу було відібрано 1051 термін.

Отже, у процесі формування словника застосування дефінітивної методики проводилось у 4 етапи: 1) виділення корпусу термінів досліджуваної термінології з маркуванням „Маркетинг”; 2) надання чіткого визначення поняттю, пов'язаного з терміном, для чого були залучені тлумачні словники економічних термінів; 3) виявлення існуючих еквівалентів термінів маркетингу вихідної мови, використовуючи перекладні економічні словники; 4) здійснення пошуку варіантів перекладу, тобто відбір відповідників (не менше 4 одиниць) з таким же значенням у мові перекладу.

Методика семантико-компонентного аналізу сприяла визначенню семантичної структури досліджуваних мовних одиниць (значення слова розщеплювалось на складові компоненти, семи, що знаходяться у певній структурній організації), для виявлення семантичних змін, семантичних трансформацій, для розкриття семантичних зв'язків між лексичними одиницями в контексті. Методика реалізовувалась для пошуку семантичних зрушень (метафоричних і метонімічних) термінів маркетингу та була спрямована на „уточнення денотативних, сигніфікативних і конотативних значень, що її реалізують, і ведуть до тлумачення слова” [105, с. 97].

Суть методики компонентного аналізу полягає у визначенні семантичної структури мовної одиниці. Компонентний аналіз дозволяє надати повне формулювання лексичного значення. У запропонованому дослідженні використання даного методу дозволило глибше проникнути в семантичну структуру терміна, виокремити його складові компоненти, зміни у семантиці, виявити синонімічні ряди та антонімічні пари.

Структурно-словотвірна методика була залучена для виявлення словотвірних моделей, за якими утворюються терміноодиниці різної лінійної довготи.

При дослідженні фахових текстів була застосована *методика контекстологічного аналізу*. Деякі дослідники вважають цей метод різновидом загального описового методу, хоч останній застосовується, звичайно, щодо менш складних мовних одиниць [162].

В основі лінгвістики тексту лежить, як відомо, аналіз не окремих речень, а сукупність речень, що дає можливість визначати закономірності об'єднання речень у зв'язний текст. Аналіз мовних одиниць на цьому рівні обумовив використання *дискурсивного методу*. Дискурсивний аналіз передбачає переосмислення таких традиційних граматичних та лексичних засобів, які розглядаються як когезивні елементи, що зв'язують текст [68, с. 1].

Порівняльний метод – сукупність процедур, спрямованих на визначення статусу тексту відносно інших типів текстів та особливостей функціонування у них термінів маркетингу.

Квантитативний аналіз уможливив встановлення кількісних змін, що свідчать про якісні перетворення мовних явищ. У дослідженні даний метод застосовувався з метою виявлення кількісного співвідношення однокомпонентних простих і складних (похідних і непохідних) термінів маркетингу, кількісного співвідношення термінологічних одиниць за їх приналежністю до певної частини мови, продуктивності основних моделей термінів маркетингу. На основі лексикографічних джерел та різнотипових текстів маркетингу вищезгаданий

метод був використаний для визначення термінологічної частотності та насиченості. У процесі дослідження текстологічних особливостей фахової мови маркетингу було обчислено частоту використання різних видів граматичних конструкцій, кількісне співвідношення певних частин мови у різних типах тексту з маркетингу. Оброблені дані представлено у вигляді таблиць і діаграм, що робить результати дослідження більш наочними та переконливими.

Дослідження німецької фахової мови маркетингу проходить декілька етапів дослідження.

На першому етапі за допомогою лексикографічних та текстових методів виокремлено первинний реєстр термінів маркетингу.

Далі шляхом лінгвістичної дескрипції та спостереження проведено інвентаризацію та систематизацію німецьких термінів маркетингу.

Застосування методу словникових дефініцій уможливило випрацювати відповідне визначення (не менше чотирьох ідентичних варіантів перекладу) для укладання словника термінів маркетингу, що дало змогу встановити остаточний корпус аналізованих одиниць.

На наступному етапі роботи залучено структурно-словотвірну методику з метою виявлення словотвірних моделей, за якими утворюються терміноодиниці різної лінійної довготи.

Далі за допомогою функціонального та семантико-компонентного аналізу визначено семантичну структуру досліджуваних мовних одиниць, виявлено семантичні зміни в термінології маркетингу з врахуванням синонімічних, антонімічних, омонімічних та гіперо-гіпонімічних відносин.

Контекстологічний аналіз сприяв розкриттю синтаксичних, морфологічних та семантичних характеристик термінів в різнотипових фахових текстах маркетингу, а також функціональних особливостей маркетингової професійної мови.

Подальше використання дискурсивного методу уможливило аналіз когезійної здатності галузевої термінології у фаховому дискурсі.

Квантитативний аналіз дозволив встановити кількісні зміни, що свідчать про якісні перетворення мовних явищ.

Застосування вищезгаданих методів обумовлено багатогранністю предмета дослідження та багатоаспектністю самого дослідження, а поєднання різних методів аналізу дозволило забезпечити оптимальну достовірність отриманих даних.

2.2 Специфіка німецької маркетингової термінології

Дослідження показало, що фахова мова проявляє себе на основних рівнях: фонологічному, морфологічному, лексичному та синтаксичному, поєднаних номінативними одиницями маркетингу, де граматичні, фонетичні, текстуальні засоби є допоміжними. Тому спочатку було розглянуто термінологію як базову основу фахової мови.

Предметні термінології служать засобом інтра- та екстрафахового порозуміння, що допомагає не лише уникнути комунікативних „невдач”, а й підвищити професійну кваліфікацію. Народна мова слугує основою для галузевої термінології, забезпечуючи її функціонування своїми словотворчими можливостями. Кожна наукова галузь володіє відповідним корпусом фахових понять, що віддзеркалюють ієрархічну систему термінологічних номінацій. Розбудова мови у термінологічному аспекті відображає розвиток суспільства, зокрема, науково-технічний прогрес, а за допомогою спеціальних лексем відбувається динамічне та економне використання мови як засобу формування, закріплення та передачі людських знань.

Теоретичний синтез сьогочасних точок зору на питання лінгвістичного дослідження предметних термінологій та апробація теоретичних результатів на практиці уможливили глибинне вивчення термінологічного фонду як інструменту словесного осягнення об'єктивної реальності, пов'язаної з такою галуззю економіки, як маркетинг, виявлення тенденцій формування та розвитку

досліджуваної термінології та окреслення характерних властивостей впорядкованості галузевих термінів.

У новітній час маркетинг виокремлюється із загальної економічної теорії як цілком сформована наукова концепція [204]. Основними джерелами формування німецької фахової мови маркетингу виступають запозичення з англійської мови, інтернаціональний фонд (термінотворення на англомовній основі) та семантичні способи утворення нових термінів з врахуванням когнітивного потенціалу німецької мови. Важливо зауважити, що звернення до англомовного термінологічного фонду сприяє створенню єдиного термінологічного простору для німецької та англійської мов з уніфікованим термінологічним апаратом.

Німецька термінологія маркетингу (далі використовуємо НТМ) становить складну та багатогранну систему. Вона ієрархічно структурована на підсистеми та групи термінів (родо-видові, синонімічні, полісемічні тощо) на основі логіко-смыслових зв'язків між поняттями [62].

До термінології маркетингу відносимо назви процесів, явищ, предметів, дій, що мають безпосереднє відношення до маркетингу та сфери її функціонування в суспільстві.

Послугуючись запропонованою Т. Кияком класифікацією фахової лексики, було виокремлено 4 групи всіх відібраних фахових найменувань:

- 1) інтрагалузові терміни (або вузькогалузові) – терміни даної галузі, що мають власну дефініцію;
- 2) міжгалузові та загальнонаукові термінологічні одиниці – наприклад, поширені терміни філософії, політології, математики, філології і т.п.;
- 3) напівтерміни або професіоналізми;
- 4) професійні жаргонізми, що не претендують на однозначність та точність і мають високий рівень образності та емоційно забарвлене значення [84, с. 3].

За результатами класифікації виявлено обсяг стратифікаційних груп у корпусі досліджуваної німецької фахової мови маркетингу (див. Дод А. 1.):

1) **Інтрагалузові терміни** (69,4% термінів), що використовуються обмеженим колом спеціалістів: ***Banded Pack*** „сумісна упаковка супутніх товарів, що стимулює продаж”, ***das Briefing*** „бріфінг, коротка прес-конференція”. Вузькогалузові терміни використовуються у працях, розрахованих насамперед на фахівців у певній галузі [88, с. 9]. На відміну від нетермінологічної лексики, вони зберігають свою вузькогалузеву наукову маркованість [121, с. 37]

2) **Міжгалузові** (26,4% наявних термінів) **та загальнонаукові терміни** (в т. ч. терміни суміжних наук) (2,8% всіх термінів) використовуються в різних галузях і утворюють загальний термінологічний фонд для різних наук, наприклад: ***die Typologie*** „типологія”, ***die Prognose*** „прогноз, прогнозування, передбачення” тощо.

На думку О. Луньової, міжгалузові терміни є тільки тимчасовим явищем, що виникає у результаті перехрещення терміносистем суміжних галузей, оскільки потім такі терміни здатні переходити до категорії загальнотехнічних чи загальнонаукових лексичних одиниць, а також поповнювати загальнолітературну лексику [117, с. 14].

3) **професіоналізми** (0,6% термінів) – (лат. *professio* – „заняття”, „фах”) – це слова, що вживаються на позначення спеціальних понять у сфері тієї чи іншої професії та побутують переважно в розмовній мові. На відміну від неемоційних наукових сфер комунікації, саме в професійному мовленні продуктивно з’являються емоційно забарвлені фахові неологізми, які досить детально характеризують рід занять, дії чи предмети, безпосередньо пов’язані зі сферою діяльності відповідної професії [144, с. 104].

Навіть у межах одного підприємства можуть з’являтися нові, лише в даному колективі вживані професіоналізми. У писемному, діловому мовленні вживання таких слів, що „не мають чіткого наукового визначення, не становлять цілісної системи, але детально диференціюють ті предмети, дії, якості, що безпосередньо пов’язані зі сферою діяльності відповідної професії”, є небажаним [138, с. 69].

4) **професійні жаргонізми** (0,8% термінів) – різновид мови, що її використовує переважно в усному спілкуванні окрема, порівняно стійка соціальна група, що об'єднує людей за ознакою професії, місця в суспільстві, зацікавлень або віку. Від загальнонародної мови жаргон відрізняється специфічною лексикою й фразеологією та особливим використанням словотворчих засобів [199, с. 215]. Професійні жаргонізми в нашому дослідженні розглядаються як емоційно забарвлені слова та характеризуються обмеженим функціонуванням у розмовному мовленні маркетологів, наприклад: ***skimming pricing*** „зняття вершків”, ***no name Produkt*** „білий товар”.

Отже, ядро НТМ становлять внутрішньогалузеві терміни, а периферію – терміни із суміжних галузей та загальнонаукові спеціальні слова.

Важливим етапом дослідження вважаємо здійснення класифікації термінів маркетингу за змістом понять, що може бути представлена категоріями систем значень досліджуваної термінології, запропонованих Т. Канделаки [79, с.161–165]. Проаналізувавши значення термінів з огляду на представлені види категорій, було запропоновано наступну тематичну класифікацію (див. Дод. А. 2):

1) *die Handelsbetriebslehre* – наука про (підприємницьку) діяльність торговельного підприємства (31,2% термінів);

2) *die Grundlagen des Marketings* – основи маркетингу (13,9% термінів);

3) *die Marktforschung* – дослідження ринку (13,8% термінів);

4) *die Kommunikationspolitik* – комунікативна політика (16,4% термінів);

5) *die Vertriebspolitik* – політика збуту (8,8% термінів);

6) *die Produktpolitik* – політика виробництва (9,1% термінів);

7) *die Preispolitik* – грошова політика (10,4% термінів);

8) *das Markenmanagement* – просування бренду (3,2% термінів);

9) *sonstige Termini* – інші терміни (3,5% термінів).

Отже, тематичний аналіз термінів маркетингу уможливив наступні висновки:

– тематичні групи є специфічними мікроутвореннями, що відображають семантичну структуру лексики мови маркетингу. Своєрідні риси лексики даної мови простежуються за допомогою аналізу лексичних відношень окремих номінативних одиниць у лексико-семантичній групі, що являє собою лексико-семантичну парадигму, в яку лексичні одиниці групуються на основі доміантної інваріантної ознаки;

– тематична група „*die Handelsbetriebslehre*” не являє собою лексико-семантичну парадигму, оскільки в ній не зафіксовано доміантної інваріантної ознаки, за якою відбувається змістове групування термінів, адже останні відображають загальні поняття економіки: *der Bedarf*, *die Diensleistungen*, *die Ware*, *das Image* і т.д., що отримали вужче значення у даній мові;

– ідентичні кількісні показники тематичних груп „*die Grundlagen des Marketings*” (13,9%) та „*die Marktforschung*” (13,8%) пояснюються наступним чином: основоположною та вступною групою являється „Наука про (підприємницьку) діяльність торговельного підприємства”, яка плавно переходить у тематичну групу „Основи маркетингу” і таким чином започатковує групування термінів за доміантною ознакою „маркетинг”, уточнюючими компонентами якої виступають групи „Дослідження ринку” (лексичні одиниці групуються за уточнюючими ознаками: *die Analyse*, *die Studie*, *der Test*) як початковий етап маркетингу, „інструменти маркетинг-міксу”, що обираються та застосовуються відповідно до аналізу ринку та „Просування бренду”. Маркетинг-мікс включає наступні тематичні групи: комунікативну політику, політику збуту, політику виробництва та грошову політику, що розподіляються майже рівномірно, оскільки являються взаємопов’язаними та взаємодоповнюючими компонентами цілого;

– найбільш об’ємна тематична група „*Handelsbetriebslehre*” (наука про (підприємницьку) діяльність торговельного підприємства), а найменш чисельна – „*Markenmanagement*” (просування бренду). Це явище, на нашу думку, простежується під семантичним кутом, оскільки, якщо ми проаналізуємо термін „*Handelsbetriebslehre*”, то побачимо, що в його основі лежить поняття „*Lehre*” –

вчення, тобто теоретичні засади, концепції, найменування певних об'єктів, суб'єктів, явищ, дій, на яких базується маркетинг як система. Якщо ж ми дослідимо термін „*Markenmanagement*”, його вихідною точкою являється поняття „*Management*” – управління, тобто, функціонування певних понять маркетингу (у нашому випадку – бренду) на практиці. Як виявилось, будь-яка галузь, сфера науки базується на теоретичних засадах, що її визначають як таку. Тому логічно обумовлена кількісна перевага саме тематичної групи „*Handelsbetriebslehre*” як фундаментальної для терміносистеми маркетингу.

Кожна з тематичних груп не є ізольованою одна від одної. Це відкриті та динамічні мікросистеми, члени яких перебувають у певних зв'язках між собою. Як стверджує Ю. Апресян: „... з будь-якого семантичного поля, через більш чи менш довгий ланцюжок опосередкованих ланок можна потрапити у будь-яке інше поле” [4, с. 251–252].

Проблема дослідження особливостей німецької мови маркетингу, на наш погляд, передбачає виявлення специфіки гніздової організації окресленої термінологічної лексики. Під термінологічним гніздом розуміємо „сукупність термінів, що об'єднані на основі тотожності ядрового компонента” [7, с. 39]. Наявність термінологічних гнізд є результатом використання, з одного боку, морфологічного способу творення похідних термінів на основі вихідних кореневих слів та, з іншого боку, синтаксичного способу, при якому в базисному компоненті з'являється ознаковий компонент або ознаковий компонент терміна набуває статус базисного компонента похідної номінації [75, с. 154].

На наш погляд, термінологічне гніздо включає як словотвірне гніздо окремого терміна, що складається з афіксальних і складних слів, так і словосполучень, що утворені від терміна-домінанти. У корпусі термінології маркетингу виявлено 35 гніздотвірних термінів-домінант (3,3% термінів), навколо яких групується 301 термін (28,6% термінів) (див. табл. 2.1):

Отже, всі досліджені німецькі терміни маркетингу були проаналізовані відповідно до їхнього гнізdotвірного потенціалу (усього 35 гнізд, що становить 29,4% їхнього покриття). Терміновтірні гнізда поділено на гнізда з високим (від 20 і більше дериватів), середнім (10–19), невисоким (6–9), низьким (5–1) словотвірним потенціалом та слова, що мають нульовий словотвірний потенціал [167, с. 14].

Найвищий словотвірний потенціал мають терміновтірні гнізда *der Absatz* (43 TO), *werben* (36 TO), *das Produkt* (30 TO), *der Handel* (21 TO), *das Marketing* (20 TO), *der Verkauf* (20 TO), оскільки вони являються базовими поняттями маркетингу.

Кількість слів, що мають нульовий словотвірний потенціал становить 92 одиниці. Наприклад, *das Inserat*, *die Markierung*, *die Offerte* тощо, що обумовлено маловживаністю цих понять на практиці.

Найбільше за обсягом словотвірне гніздо з терміном-домінантою ***der Absatz*** об'єднує головним чином номінативні одиниці на позначення різноманітних процесів, особливостей збуту, їх учасників. Інші чисельні гнізда, в яких термінодомінанти позначають базові поняття маркетингу, відображають поняття окремих його підрозділів. Наприклад, словотвірне гніздо з терміном-домінантою ***das Produkt*** позначає групу понять одного з підрозділів системи маркетингу ***Produktpolitik*** „Політика виробництва”, а гніздо з терміном-домінантою ***werben*** – поняття підрозділу маркетингу ***Kommunikationspolitik*** „Комунікативна політика”. Однак слід зауважити, що у складі окремих гнізд є терміни на позначення понять інших тематичних груп як політика збуту, основи маркетингу тощо.

Таким чином, явище гніздової структуризації посідає належне місце в досліджуваній терміносистемі і є показником її змістової зв'язності. Результати аналізу свідчать, що словотвірна активність термінів є неоднаковою і обумовлена, на наш погляд, їх семантикою та частиномовною належністю: переважна більшість великих за обсягом словотвірних гнізд утворена на основі іменників і рідко дієслів. Гніздова структурація німецької маркетингової термінології – важливе свідчення її

системного характеру, а гнізда – лексична мікросистема в загальній терміносистемі маркетингу.

2.3 Словотвірні морфологічні шляхи номінації німецьких термінів маркетингу

2.3.1 Частиномовний склад німецької терміносистеми маркетингу

Серед низки проблем термінологічної лексики важливою проблемою в термінознавстві залишається проблема частиномовного вираження термінів. Гострі дискусії з даної проблеми велися серед лінгвістів в XX столітті. У 30-і роки XX століття Г. Винокуром [27] було висунуто положення про важливість номінативності терміна, що мало на увазі існування терміна лише у формі іменника або як словосполучення на його основі. Хоч вчений і визнає, що в технічній мові вживається дуже багато дієслів, але наполягає на тому, що безпосередньо в термінологію вони входять у формі абстрактного іменника. Таку думку поділяли свого часу багато лінгвістів [268, с.17; 210; 125].

О. Реформатський частково підтримав ідеї Г. Винокура, проте визнав, що поряд з іменниками, термінами можуть бути дієслова, прикметники і прислівники. Звичайно, іменнику він надавав пріоритет. На його думку, вищезгадані частини мови могли бути включені в термінологію в тому випадку, якщо вони не могли піддатися синонімічній заміні іменником.

Проте однобічне і прямолінійне положення Г. Винокура [27] знайшло немало противників. Так, В. Даниленко [58, с. 44] говорить про те, що терміни, виражені іншими частинами мови, також здатні виражати певні поняття і мати певний зміст поза конкретними поєднаннями цих термінів з іншими термінами. Вслід за В. Даниленко С. Шелов [208, с. 18–20] також стверджує, що „в термінологічному словнику, орієнтованому на понятійну, семантичну систему даної області знання, немає необхідності мати „на вході” іменні форми ... достатньо визначити лише ту форму термінологічного вираження, що потребує

своїї дефініції в даній предметній галузі. Тому в деяких термінологічних словниках вхідною формою подачі терміна є та частина мови, яка безпосередньо зустрічається в дефінітивному контексті... Таким чином, теза про те, що термін — це завжди або іменник, або субстантивоване словосполучення, навряд чи може бути прийнята для встановлення мовної специфіки терміна” [89, с.15; 70, с.6–7].

Граматичний склад німецької термінології маркетингу представлений трьома частинами мови, зокрема іменниками (99,7% термінів), дієприкметниками (0,1% термінів) та дієсловами (0,2% термінів) (див. табл. 2.2):

Таблиця 2.2

Морфологічний склад термінології маркетингу

№	Частини мови	Кількість одиниць	%	Приклади
1.	Іменник	1014	99,7	<i>das Produkt, die Marke, der Katalog</i>
2.	Дієслово	2	0,2	<i>werben, akquirieren</i>
3.	Дієприкметник	1	0,1	<i>absatzorientiert</i>
4.	Всього	1017	100	

Як іменники, що відносяться до загальноживаної лексики, так і терміни-іменники за формою є простими (*das Marketing, die Kampagne*) – 7,4% Т, похідними (*der Verbraucher, die Verpackung*) – 8,2% Т та складними словами (*die Kaufentscheidung, die Absatzförderung*) – 80,7% Т.

Щодо прикметників, то в ролі самостійних термінів у досліджуваній терміносистемі вони не використовуються, оскільки більшість прикметників, що зустрічаються в термінологічному словнику, є несамостійними і реалізують своє термінологічне значення лише в структурі складних термінів або термінів-словосполучень. Так, прикметник *blind* „сліпий” входить до складу такого складного терміна, як *Blindtest* „тест продукту без зазначення його виробника чи назви, анонімний тест”. Прикметники досліджуваної термінології виражають не якісну ознаку предмета, явища, поняття, а родо-видові відношення, виконуючи

уточнювальну, обмежувальну, кваліфікаційну функцію означення (*die Werbung – irreführende Werbung, die Direktwerbung* тощо) [200, с. 31].

Дієслова та дієприкметники майже не репрезентовані в термінології маркетингу, за винятком двох термінів-дієслів (*werben – „рекламувати, здійснювати рекламну діяльність”, akquirieren – „вигідно придбати, вербувати клієнтів”*), та одного терміна-дієприкметника (*absatzorientiert – „орієнтований на збут”*). Важливо зауважити, що дієслова в терміносистемі маркетингу не входять до складу словосполучень.

Займенники, числівники (0,3% складних термінів) як окремі терміни в термінології маркетингу не зафіксовані. Вони використовуються здебільшого у ролі твірних елементів складних слів (*die Selbstbedienung, der Secondhandshop* тощо).

Отже, у термінології маркетингу спостерігається процес відображення понять, виражених відповідними частинами мови і перетворення їх на терміни. Перш за все цей процес прослідковується серед іменників, оскільки вони мають „абсолютне номінативне значення”, а прикметники, дієслова, займенники та числівники, що входять до складу терміносполук радше характеризуються як терміноелементи [56, с. 66].

2.3.2 Афіксальний спосіб творення номінацій німецьких термінів маркетингу. Структурні моделі термінів – один з найрозповсюдженіших варіантів моделювання. Знання особливостей структурного оформлення термінів необхідне не лише для правильного створення нових одиниць, але й для адекватного сприйняття наукового тексту, оскільки „структура терміна зв’язана з його семантикою, а точніше, семантика термінологічної одиниці формально виражається структурними особливостями терміна” [179, с. 256].

Словотвір (деривація) є одним із головних джерел поповнення лексичного складу мови, зокрема й спеціальної лексики, тому для потреб термінознавства можна виділити термінологічну деривацію, на основі якої

вивчаються терміни за способом і засобами їх творення та словотвірною структурою. До основних завдань термінологічної деривації належать питання про способи й засоби творення похідних термінів, з'ясування мотиваційних відношень між вихідними і похідними одиницями, класифікація похідних термінів за ознаками дериваційної структури і словотвірними значеннями в межах відповідних лексико-граматичних класів слів (частин мови), визначення продуктивності окремих способів і засобів деривації [49].

На основі аналізу процесів термінотворення в сучасній німецькій термінології маркетингу виокремлюють такі способи:

1) *Морфологічний спосіб* термінологічного словотворення реалізується в утворенні терміна за допомогою афіксації, словоскладання, аббревіації та конверсії);

2) *Синтаксичний спосіб* термінологічного словотворення полягає в утворенні термінів-словосполучень);

3) *Семантичний спосіб* термінологічного словотворення передбачає розвиток спеціальних значень у словах загальноновживаної мови) [192].

Згідно з класифікацією словотвірних типів [66, с. 198–208] досліджувані німецькі терміни маркетингу були поділені на такі групи:

1. *Однослівні лексеми* – 164 одиниці (15,6% Т):

а) Терміни – кореневі слова – 79 одиниць (7,4% Т);

б) Похідні терміни (далі ПТ) – 85 одиниць (8,2% Т):

✓ терміни, утворені шляхом суфіксації – 52 одиниці (61,2% ПТ);

✓ терміни, утворені шляхом префіксації – 16 одиниць (18,8% ПТ);

✓ терміни, утворені префіксально-суфіксальним шляхом – 17 одиниць (20% ПТ).

2. *Терміни – складні слова* - 848 одиниць (80,7% Т).

3. *Терміни – словосполучення* – 33 одиниці (3,1% Т).

4. *Терміни – аббревіатури* – 6 одиниць (0,6% Т) (див.табл. 2.3):

Таблиця 2.3

Кількісне співвідношення формальних типів термінів маркетингу

Типи термінів	Кількість	%
<i>Однокомпонентні слова</i>	164	15,6 %
у тому числі:		
1) прості	79	7,4 %
2) похідні	85	8,2 %
а) суфіксальний метод	52	61,2% усіх ПТ
б) префіксально-суфіксальний метод	17	20% усіх ПТ
в) префіксальний метод	16	18,8% усіх ПТ
<i>Складні слова</i>	848	80,7 %
у тому числі:		
1) двокомпонентні	721	68,6 %
2) трикомпонентні	122	11,6 %
3) чотирикомпонентні	4	0,4 %
4) п'ятикомпонентні	1	0,1 %
<i>Термінологічні словосполучення</i>	33	3,1 %
у тому числі:		
1) двокомпонентні	30	2,8 %
2) трикомпонентні	3	0,3 %
<i>Терміни – аббревіатури</i>	6	0,6 %

Згідно результатів нашого дослідження у НТМ переважають терміни-композиції (див. табл. 2.3) як свідчення того, що досліджувана терміносистема послуговується економією мовних засобів та пояснює невелику кількість термінів словосполучень (див. табл. 2.3).

Використовуючи німецьку маркетингову термінологію, що активно поповнюється новими номінаціями, розглянемо той спосіб словотвору, що є

найбільш продуктивним в межах досліджуваної термінологічної системи – *морфологічного способу* термінологічного словотворення, суть якого полягає в утворенні терміна на основі вже існуючого за допомогою афіксів згідно з словотвірними моделями.

Морфологічна деривація представлена афіксацією (шляхом додавання до основи слова суфікса та префікса і в результаті чого утворюється нова одиниця мови), складанням (шляхом об'єднання в одне ціле двох чи більше основ) та аббревіацією (шляхом поєднання слів або (рідше) одного слова шляхом скорочення вихідних слів).

За структурою зовнішньої форми терміни поділяються на *однокомпонентні* та *багатокомпонентні*. Однокомпонентні терміни складаються з однієї лексичної одиниці, до складу ж багатокомпонентних термінів входять декілька лексичних одиниць [66, с. 98].

З-поміж *однокомпонентних* термінів-слів ми виокремлюємо *прості* (або кореневі) та *похідні* слова.

Прості терміни (їх ще називають непохідними) – це кореневі терміни, до складу яких не входять афікси та які є базою для утворення нових термінологічних одиниць. За результатами проведеного дослідження у термінології маркетингу сучасної німецької мови прості терміни складають 7,4% термінів нашої словникової вибірки, наприклад: *der Artikel, der Laden, die Marke*.

Похідні терміни – це терміни, які утворилися за допомогою додавання до кореня словотвірних афіксів – префікса чи суфікса або за допомогою конверсії і обсяг яких складає 8,2% термінів вибірки, наприклад: *der Verkauf, der Abnehmer*.

Результати проведеного дослідження свідчать, що суфіксальним способом утворено 52 терміна маркетингу (61,2% всіх ПТ) (див. табл. 2.4):

Таблиця 2.4

Суфіксальні похідні терміни маркетингу

№	Суфікс	Кількість	Приклад	% (усіх ПТ)
1.	- ung	17	<i>die Lagerung</i>	20%
2.	- ing	15	<i>das Briefing</i>	17,6%
3.	- tion	6	<i>die Penetration</i>	7,%
4.	- er	5	<i>der Verbraucher</i>	5,9%
5.	- eur	2	<i>der Importeur</i>	2,4%
6.	- tät	2	<i>die Validität</i>	2,4%
7.	- ist	1	<i>der Grossist</i>	1,2%
8.	- ent	1	<i>der Konsument</i>	1,2%
9.	- ant	1	<i>der Reflektant</i>	1,2%
10.	- ment	1	<i>das Supplement</i>	1,2%
11.	- or	1	<i>der Distributor</i>	1,2%

Серед найуживаніших суфіксів іменників, що використовуються в термінотворенні виокремлюємо: **-ung**, **-ing**, **-tion**, **-er**, наприклад: *die Ausstellung*, *das Dumping*, *die Penetration*, *der Renner*.

Ряд запозичень із англійської мови має форму герундія, внаслідок чого вони означають абстрактні поняття, процес, властивості, предмет та морфологічно позначаються артиклем середнього роду.

Суфікс **-ing** використовується для утворення віддієслівних іменників, що позначають назви або результат дій. Англійським закінченням **-ing** утворюються сьогодні нові сучасні слова (*das Merchandising* „стимулювання збуту (продаж), мистецтво збуту”, *das Rating* „оцінний коефіцієнт, оцінка, рейтинг”).

Суфікс **-ung** – переважно служить для позначення процесів, найчастіше поєднується з дієслівними основами (*die Ausstellung* „виставка” [274, с. 105], *die Markierung* „маркування, позначення, мітка, позначка” [274, с. 503], проте з ним трапляються і основи іменників (*die Warentypologisierung* „класифікація товару за відмінними ознаками”, прикметників (прислівників) (*die Außenwerbung* „зовнішня реклама, вулична реклама”) [274, с. 104].)

Суфікс **-er** – позначає суб'єкт дії, вживається з основами іменника (*der Kontakter* „співпрацівник рекламного агентства, що підтримує зв'язки з клієнтами” [278, с. 288], також наявними є основи дієслова (*der Abnehmer* „клієнт, покупець, замовник, споживач (товарів та послуг)” [279, с. 4].

Префіксально-суфіксальний спосіб характерний для 17 термінів (20% ПТ) (згідно даних таблиці 2.5). Наприклад, *die Verpackung* 1. „упакування”, 2. „тара, упаковка”, *der Mitbewerber* „учасник конкурсу, конкурент, претендент”.

Таблиця 2.5

Префіксально-суфіксальні похідні терміни маркетингу

№	Префікс	Суфікс	Кількість	% (усіх ПТ)
1.	ver-	-ung	4	4,7%
2.	ein-	-ung	2	2,4%
3.	be-	-ung	1	1,2%
4.	de-	-ing	1	1,2%
5.	de-	-ist	1	1,2%
6.	mit-	-er	1	1,2%
7.	re-	-tät	1	1,2%
8.	auf-	-er	1	1,2%
9.	zu-	-heit	1	1,2%
10.	aus-	-ung	1	1,2%
11.	re-	-en	1	1,2%
12.	re-	-tion	1	1,2%
13.	ab-	-er	1	1,2%

Серед проаналізованих одиниць похідної лексики 16 термінів (18,8% ПТ) побудовано за префіксальним типом. Серед іменних префіксів продуктивними є префікси: **ab-**, **sub-**, **re-**, наприклад: *der Absatz*, *der Subagent*, *der Re-import* (згідно даних таблиці 2.6).

Таблиця 2.6

Префіксальні похідні терміни маркетингу

№	Суфікс	Кількість	Приклад	% (усіх ПТ)
1.	ab-	2	<i>die Absatz</i>	2,4%
2.	sub-	2	<i>der Subagent</i>	2,4%
3.	re-	2	<i>der Re-import</i>	2,4%
4.	um-	2	<i>der Umsatz</i>	2,4%
5.	an-	1	<i>der Anspruch</i>	1,2%
6.	pre-	1	<i>der Pretest</i>	1,2%
7.	ver-	1	<i>der Verkauf</i>	1,2%
8.	zu-	1	<i>die Zugabe</i>	1,2%
9.	bei-	1	<i>die Beilage</i>	1,2%
10.	non-	1	<i>der Nonvaleur</i>	1,2%
11.	up-	1	<i>das Up-grade</i>	1,2%
12.	neo-	1	<i>der Neobehaviorismus</i>	1,2%

Отже, структурний тип *суфіксальної деривації* (61,2% ПТ) (див.табл. 2.4) становить переважну більшість похідних термінів, менш продуктивними є *префіксально-суфіксальний* (20% ПТ) (див. табл. 2.5) та *префіксальний* типи термінів (18,8% ПТ) (див. табл. 2.6). Домінування суфіксального способу номінації зумовлено необхідністю номінації інших спеціальних понять.

Термінологічні одиниці, утворені через деривацію, характеризуються більшою вмотивованістю, що пояснює продуктивність цього способу словотвірної номінації в термінології маркетингу.

2.3.3 Терміни-компози. Сучасні тенденції розвитку термінології та її аналіз є актуальними тому, що вибір в термінології того або іншого способу номінації явище не випадкове. Мова завжди дещо відстає у своїй фіксації нових понять від самого процесу їх створення. „Остаточній” номінації часто передують первинні номінації – „мікрономінації” [177, с. 95]. Термінологічний словотвір – це

свідомий процес. „Терміни – „не з’являються”, а „придумуються” „створяться” по мірі усвідомлення їх необхідності” [27, с. 24].

Складні слова (терміни-композиції – далі ТК) в багатьох європейських мовах стали одним з головних засобів досягнення мовної економії, оскільки вони часто замінюють іменникові групи або підрядні означальні речення [44, с.13–16]. Як зазначає, Г. Винокур, складні слова потрібні не тільки для задоволення вимоги в нових словах, а й тому, що дуже часто необхідно виразити дві ідеї в одному слові [27, с. 46]. Як результат процесу словоскладання композит містить в собі не менше двох основ – неафіксованих морфем, тобто морфем, які не вживаються в якості афіксів, і звичайно виступають основою (базою) слова [268, с. 430]. Широке трактування композитів полягає в розумінні їх як складних слів, утворених з двох або кількох слів, основ чи коренів, об’єднаних в одну лексичну одиницю, яка набула формально-граматичних і семантичних ознак окремого слова [270, с. 259]

Термінологія маркетингу сучасної німецької мови характеризується великою кількістю багатокomпонентних термінів. Цей спосіб словотвору, як свідчать результати проаналізованого фактичного матеріалу, виступає одним з могутніх та активних джерел розвитку та поповнення німецької термінологічної системи сфери маркетингу. Це пояснюється, на нашу думку, тенденцією німецької мови до словоскладання та можливістю і здатністю багатокomпонентного терміна відображати основні ознаки певного поняття, що гарантує найбільшу точність його розуміння. Складні конструкції служать для точного називання складних маркетингових понять чи реалій за кількома ознаками, що виражають родо-видові відношення між ними.

Розглянемо найбільш продуктивний у межах маркетингової термінологічної системи спосіб словотвору – словоскладання, що представлений термінами-складними словами (див.табл. 2.7):

Таблиця 2.7

Кількісне співвідношення формальних типів термінів маркетингу

Типи термінів	Кількість	%
<i>Однокомпонентні слова</i>	<i>164</i>	<i>15,6 %</i>
у тому числі:		
1) прості	79	7,4 %
2) похідні	85	8,2 %
<i>Складні слова</i>	<i>848</i>	<i>80,7 %</i>
у тому числі:		
5) двокомпонентні	721	68,6 %
6) трикомпонентні	122	11,6 %
7) чотирикомпонентні	4	0,4 %
8) п'ятикомпонентні	1	0,1 %
<i>Термінологічні словосполучення</i>	<i>33</i>	<i>3,1 %</i>
у тому числі:		
3) двокомпонентні	30	2,8 %
4) трикомпонентні	3	0,3 %
<i>Терміни – аббревіатури</i>	<i>6</i>	<i>0,6 %</i>

Складні терміни утворюються внаслідок об'єднання в одній лексичній одиниці двох чи більше основ повнозначних слів [140]. ТК виступають головним засобом номінації відповідних понять у сфері маркетингу, оскільки вони задовольняють висунуті до терміна вимоги: вони місткі за змістом і компактні за формою, здатні економно й водночас усебічно відображати ознаки, властивості й характеристики різних об'єктів дійсності, що вивчається. Словоскладання ідеально виконує розрізнявальну функцію й дає можливість чітко класифікувати суміжні спеціальні поняття [61].

Компонентний склад термінів-комполітів може бути різноманітним. Продуктивність багатоконполітних термінів сфери маркетингу зумовлена тим, що вони дають змогу виразити основне поняття найточніше завдяки тому, що відповідають одразу кільком основним ознакам терміна: єдність формальної

структури, інформативність, точність, однозначність, експресивна нейтральність [66, с. 11].

Відповідно до результатів дослідження (див. табл. 2.7), обсяг ТК складає 848 одиниць (80,7% термінів), серед яких переважають двокомпонентні слова (721 термін – 85% ТК) (згідно даних таблиці 2.8). Двокомпонентними термінами ми вважаємо окремо оформлені, семантично цілісні сполучення, утворені об'єднанням двох компонентів (складників) [60, с. 94]. Найчастіше зустрічаються такі моделі складних слів:

- Модель **S+S** складає 83,6% всіх 2-компонентних ТК (603 од.): *die Abnehmerbefragung* – опитування клієнтів, покупців [280, с. 24]; *die Absatzförderung* – стимулювання збуту, сприяння розширенню збуту [280, с. 29]; *die Marketingpolitik* – маркетингова політика. Продуктивність цієї моделі пояснюється тим, що композит із першим компонентом іменником є таким мовним утворенням, яке вже в момент виникнення має ознаки, що зближують його із синтаксичними та етимологічними складовими одиницями лексики взагалі [61].

- Модель **V+S** менш вживана та становить 7,2% 2-компонентних ТК (52 од.). Вона характеризується тим, що дієслово, представлене, зазвичай, у вигляді основи теперішнього часу індикатива, втрачає свої спеціальні граматичні властивості й вступає в атрибутивні відношення [61, с. 96]: *der Fließtext* – основний текст рекламного оголошення [280, с. 509]; *der Abholgroßhandel* – гуртова (оптова) торгівля за готівковий розрахунок [274, с. 8]; *der Laufkunde* – випадковий покупець, клієнт.

- Модель **Adj+S** з першим компонентом прикметником виявляє нижчий ступінь функціонування і складає 6,5% всіх 2-компонентних ТК (47 од.). Це обумовлено тим, що під час створення економічного терміна нерідко варто уточнити, конкретизувати яке-небудь поняття, тож до уваги беруться прикметники, що допомагають висвітлити певні властивості об'єкта [61, с. 96]: *der Blindtest* – тест продукту без зазначення його виробника чи назви;

анонімний *тест* [279, с. 49]; *der Direktabsatz* - продаж товарів виробником безпосередньо кінцевому споживачу (без торговельних посередників) [277, с. 76]. У межах цієї моделі в термінології маркетингу нерідко використовують ступені порівняння прикметників для детальнішої диференціації певного поняття: *der Mindestumsatz* – мінімальний розмір обороту [305].

В НТМ наявні складні слова, першими компонентами яких виступають інші частини мови: прислівники, прийменники, займенники, числівники, які є рідковживаними. Це пов'язано з тим, що дані частини мови не являються ключовими у морфології, а служать лише допоміжним засобом, зв'язним елементом у творенні нових слів. Проаналізуємо наступні моделі:

- Модель **Adv+S** становить 1,1% всіх 2-компонентних ТК (8 од.): *der Außendienst* – 1. роз'їзна робота (напр. фінансових інспекторів), робота з клієнтами на дому; 2. філіал, відділення, представництво; 3. робота в філіалі [274, с. 102]; *das Gratisangebot* – безкоштовне пропонування пропозиція товару (в цілях реклами і боротьби з конкурентами).

- Модель **Gerund+S** виявляє меншу вживаність порівняно з іншими моделями та складає 0,8% 2-компонентних ТК (6 од.): *die Skimming-Strategie* – політика „зняття вершків”, політика встановлення високої ціни на новий продукт; *das Shoppingcenter* – торговельний центр.

- Модель **Präp+S** також малочисельна та становить 0,4% всіх 2-компонентних ТК (3 од.): *der Zwischenhandel* – посередницька торгівля [279, с. 293]; *der Sonderpreis* – (тимчасова) пільгова ціна (наприклад при розпродажі).

- Модель **Pron+S** відзначається найнижчою продуктивністю, що складає лише 0,3% 2-компонентних ТК (1 од.): *die Selbstbedienung* – самообслуговування.

- Модель **Konj+S** становить 0,1% всіх двокомпонентних ТК (1 од.): *der Alleinvertrieb* – монопольная продаж (див. табл. 2.8):

Таблиця 2.8

**Словотвірний аналіз двоконпонентних термінів маркетингу
в сучасній німецькій мові**

№	Модель	Приклад	Кількість одиниць	% (усіх ТК)
1.	Модель S+S	<i>die Abnehmerbefragung</i>	603	71,1%
2.	Модель V+S	<i>der Fließtext</i>	52	6,1%
3.	Модель Adj+S	<i>der Direktabsatz</i>	47	5,5%
4.	Модель Adv+S	<i>der Außendienst</i>	8	0,9%
5.	Модель Gerund+S	<i>die Skimming-Strategie</i>	6	0,7%
6.	Модель Präp+S	<i>der Zwischenhandel</i>	3	0,4%
7.	Модель Pron+S	<i>die Selbstbedienung</i>	1	0,1%
8.	Модель Konj+S	<i>der Alleinvertrieb</i>	1	0,1%

Отже, згідно показників (див. табл.2.8) переважає модель **S+S** як свідчення номінативного характеру НТМ. Ф. Дебус стверджує, що в сучасній німецькій мові зростає кількість багаточленних лексичних одиниць, які слугують основою для подальших конструкцій [221, с. 34]. Це явище спостерігається й під час створення термінів маркетингу. Це зумовлено необхідністю вираження в межах однієї лексичної одиниці відразу декількох суттєвих ознак певного спеціального поняття та прагненням передати у вигляді одного слова якомога більше інформативних особливостей одного поняття.

Словотвірний аналіз трикомпонентних термінів (122 ТО – 14,4% ТК) (згідно даних таблиці 2.9) показує, що вони, як і двоконпонентні, створені за наступними основними моделями:

- Модель **S+S+S** виявляє найвищу вживаність (45,9% 3-компонентних ТК): *die Absatzkonditionenpolitik* – політика в області збутових цін; *die Marktausweitungsstrategie* – стратегія розширення ринку [274, с. 504]. Обсяг усіх зафіксованих одиниць налічує 56 термінів.

- Модель **V+S+S** виступає непродуктивною (9,9% 3-компонентних ТК): *das Werbebudgetierungsverfahren* – метод складання кошторису затрат на рекламу [294]. За цією моделлю утворено 12 термінів.

- Модель **Adv+S+S**: *die Bruttopreisliste* – прейскурант цін брутто [280, с. 300], *die Mehrmarkenstrategie* - стратегія впровадження на ринку кількох фірмових чи товарних знаків по одному колу товарів [280, с. 854]; модель **Präp+S+S**: *der Wiederverkäuferrabatt* – знижка для агента з перепродажу [274, с. 845] та модель **Adj+S+S**: *der Altwarenhandel* – торгівля старими речами [271, с. 20], *die Einzelhandelsunternehmung* – підприємство роздрібною торгівлі [278, с. 160] виявили однаковий обсяг утворених термінів, що становить 9 одиниць (7,4% 3-компонентних ТК).

Дані словотвірні моделі займають з першого по п'яте місце за продуктивністю вживання, що і в двохкомпонентних термінах, тим самим констатується аналогічна причина даної переваги.

- Модель **S+Adj+S** відзначається невисокою продуктивністю в утворенні термінів (6,6% 3-компонентних ТК): *der Facheinzelhandel* – спеціалізована роздрібна торгівля, *die Sortimentsgroßhandlung* – оптовий магазин з товарами широкого асортименту. Кількість утворених термінів становить 8 одиниць.

Найменш продуктивними виявились моделі:

- Модель **S+V+S** (2,6% 3-компонентних ТК): *die Preisgleitklausel* – пункт договору про встановлення змінної ціни, застереження про індексацію цін; *der Rabattsparverein* – союз роздрібних торговців, що надають покупцям знижки (на певних умовах). За цією моделлю утворено 3 одиниці.

- Модель **Part+S+S** (1,6% 3-компонентних ТК): *das Gemischtwarengeschäft* – невеликий магазин для продажу дрібних (промислових, галантерейних) товарів; магазин із змішаним асортиментом; *der Gebrauchtwarenhandel* – торгівля старими речами. Знайдено лише 2 терміна.

- Модель **S+Präp+S** (1,6% 3-компонентних ТК): *die Beschaffungsnebenkosten* – додаткові заготівельні витрати. За цією моделлю утворено 2 одиниці.

- Модель **V+Präp+S** (1,6% 3-компонентних ТК): *drive-in stores* – магазини, ресторани чи банки, що обслуговують клієнтів в авто. Обсяг утворених термінів становить 2 одиниці.

- Модель **Neg+S+S** (1,6% 3-компонентних ТК): *no-name Produkt* – звичайні товари, що продаються без торговельної марки. За цією моделлю утворено 2 одиниці.

Наступні моделі виявились найменш продуктивними, оскільки обсяг утворених термінів становить одну одиницю:

- Модель **Pron+Adv+S** (0,8% 3-компонентних ТК): *das Me-too-Produkt* – продукт-імітатор, продукт-наслідувач.

- Модель **Zahl+S+S** (0,8% 3-компонентних ТК): *der Secondhandshop* – комісійний магазин, магазин вживаних товарів.

- Модель **Präp+Adj+S** (0,8% трикомпонентних ТК): *der Binnengroßhandel* – внутрішня оптова торгівля.

- Модель **Adv+Pron+S** (0,8% 3-компонентних ТК): *die Halbselbstbedienung* – неповне самообслуговування.

- Модель **Konj+S+S** (0,8% трикомпонентних ТК): *der Alleinvertretungsvertrag* – договір про надання агентіві монопольного права торгівлі на певній території; договір про виняткове представництво.

- Модель **Adv+V+S** (0,8% 3-компонентних ТК): *die Rücklaufquote* – частина розісланих рекламних коштів або анкет, які повернені з відповіддю.

- Модель **S+Adv+S** (0,8% 3-компонентних ТК): *der Warenbruttogewinn* – валовий дохід від продажу товарів.

- Модель **Adj+Adj+S** (0,8% 3-компонентних ТК): *die Spezialgroßhandlung* – спеціалізована оптова торгівля (див. табл. 2.9):

Таблиця 2.9

**Словотвірний аналіз трикомпонентних термінів маркетингу
в сучасній німецькій мові**

№	Модель	Приклад	Кількість одиниць	% (усіх ТК)
1.	Модель S+S+S	<i>die Absatzkonditionenpolitik</i>	56	6,6%
2.	Модель V+S+S	<i>das Werbebudgetierungsverfahren</i>	12	1,4%
3.	Модель Adv+S+S:	<i>die Bruttopreisliste</i>	9	1,1%
4.	Модель Präp+S+S	<i>der Wiederverkäuferrabatt</i>	9	1,1%
5.	Модель Adj+S+S	<i>der Altwarenhandel</i>	9	1,1%
6.	Модель S+Adj+S	<i>der Facheinzelhandel</i>	8	0,9%
7.	Модель S+V+S	<i>die Preisgleitklausel</i>	3	0,4%
8.	Модель Part+S+S	<i>das Gemischtwarengeschäft</i>	2	0,2%
9.	Модель S+Präp+S	<i>die Beschaffungsnebenkosten</i>	2	0,2%
10.	Модель V+Präp+S	<i>drive-in stores</i>	2	0,2%
11.	Модель Neg+S+S	<i>no-name Produkt</i>	2	0,2%
12.	Модель Pron+Adv+S	<i>das Me-too-Produkt</i>	1	0,1%
13.	Модель Zahl+S+S	<i>der Secondhandshop</i>	1	0,1%
14.	Модель Präp+Adj+S	<i>der Binnengroßhandel</i>	1	0,1%
15.	Модель Adv+Pron+ S	<i>die Halbselbstbedienung</i>	1	0,1%
16.	Модель Konj+S+S	<i>der Alleinvertretungsvertrag</i>	1	0,1%
17.	Модель Adv+V+S	<i>die Rücklaufquote</i>	1	0,1%
18.	Модель S+Adv+S	<i>der Warenbruttogewinn</i>	1	0,1%
19.	Модель Adj+Adj+S	<i>die Spezialgroßhandlung</i>	1	0,1%

Як свідчать результати аналізу одиниць маркетингу (див. табл. 2.8 та 2.9), словотвірні моделі, представлені іменниками домінують у дво- та трикомпонентних термінах.

Німецька термінологія маркетингу налічує чотири чотирикомпонентних терміни (0,5% всіх ТК) (згідно даних таблиці 2.10), утворених за відповідними словотвірними моделями:

- Модель **S+Konj+S+S** (50% 4-компонентних ТК) нараховує 2 одиниці: *die Produkt- und-Programmpolitik* – політика розроблення, випуску та збуту певного продукту.

- Модель **Pron+S+Adj+S** (25% 4-компонентних ТК) становить 1 одиницю: *der Selbstbedienungsgroßhandel* – оптовий продаж за готівку без доставки закуплених товарів [274, с. 683].

- Модель **S+Präp+S+S** (25% 4-компонентних ТК) представлена 1 одиницею: *das Shop-in-Shop-Prinzip* – принцип організації торгівлі з розміщенням невеликих магазинів і салонів у великих торгових центрах чи супермаркетах [280, с. 1134] (згідно даних таблиці 2.10):

Таблиця 2.10

**Словотвірний аналіз чотирикомпонентних термінів маркетингу
в сучасній німецькій мові**

№	Модель	Приклад	Кількість одиниць	% (усіх ТК)
1.	Модель S+Konj+S+S	<i>die Produkt- und-Programmpolitik</i>	2	0,2%
2.	Модель Pron+S+Adj+S	<i>der Selbstbedienungsgroßhandel</i>	1	0,1%
3.	Модель S+Präp+S+S	<i>das Shop-in-Shop-Prinzip</i>	1	0,1%

Отримані результати свідчать (див. табл. 2.10), що до складу найбільш продуктивної моделі входять іменники, але, в даному випадку, у поєднанні із службовими частинами мови, які виконують функцію зв'язки між різними словами.

У НТМ було зафіксовано один 5-компонентний термін (0,1% всіх ТК): *der Cash-and-Carry-Großhandel* – продаж за готівку [288].

У ході аналізу складних термінів маркетингу були виокремлені грецько-латинські терміноелементи, що виступають фінальним компонентом у їхній словотвірній структурі, зокрема:

-analyse (від гр. „розклад, розмежування”) – 1,8% складних слів: *die Preisanalyse* „аналіз цін”, *die Werbemittelanalyse* „аналіз рекламних засобів” [274, с. 835];

-prognose (від лат. „передбачення”) – 0,6% складних слів: *die Werbewirkungsprognose* „прогноз результатів проведення рекламних заходів” [274, с. 836];

-effekt (від лат. „виконання”, „дія”) – 0,6% складних слів: *der Spillover-Effekt* „ефект, що спричинений впливом зі сторони; ефект переключення” [274, с. 703];

-system (від гр. „утворення, поєднання”) – 0,6% складних слів: *das Preissystem* „система цін” [277, с. 193]; *das Marketing-Expertensystem* „експертна система для вирішення проблем маркетингу” [274, с. 502];

-funktion (від лат. „виконання, завершення”) – 0,4% складних слів: *die Preisresponsefunktion* „показник впливу динаміки цін на динаміку збуту” [280, с. 987];

-struktur (від лат. „побудова, розміщення”) – 0,2% складних слів: *die Handelsstruktur* „структура торгівлі” [280, с. 625];

-methode (від гр. „шлях дослідження”, „спосіб пізнання”) – 0,2% складних слів: *die Absatzmethode* „методи забезпечення збуту” [278, с. 10].

Наявність таких терміноелементів в терміносистемі маркетингу в німецькій мові зумовлюється їх нейтральністю та, відповідно, їх спеціалізацією і їхньою здатністю підвищувати ступінь системної організованості.

Отже, отримані узагальнені дані дали підстави стверджувати, що словоскладання як спосіб деривації термінів маркетингу є найбільш продуктивним, оскільки ним утворено 848 термінів, що становить 80,7% досліджуваних одиниць (див табл. 2.7). Це пояснюється не тільки прагненням до

мовної економії (вона досягається за рахунок семантичної ємкості композитів), але й загальною тенденцією німецької мови до аналітизму [14, с. 2]. Серед термінів-композитів досліджуваної термінології переважають складні іменники з двома компонентами (603 ТО – 83,6% всіх складних термінів), продуктивними при цьому виявилися основи іменників, дієслів та прикметників (*die Abnehmerbefragung, der Fließtext, der Blindtest*) (див табл. 2.8).

2.3.4 Аббревіація. Скорочення як вид словотвору в німецькій мові стали предметом наукових розвідок, починаючи з 70-х років ХХ ст. Цій темі присвятили численні дослідження Г. Белльманн [215], А. Грейле [224] та ін.

Г. Белльманн розрізняє власне скорочення (*Kurzwörter*) як дублети повної форми слова або синтагми, що виявляють як графічну, так і фонологічну форми, наприклад: ZDF, BMW та графічні скорочення (*Abkürzungen*), при цьому не мають фонологічної форми та вживаються виключно в письмових текстах: z.B., usw., са. [215, с. 369].

Д. Коблер-Тріллє дала дефініцію скороченням, яка стала загальноприйнятою, та навела їх основну типологію. Під скороченням авторка розуміє утворення коротшого за формою семантичного дублета лексичної одиниці [241, с. 20].

Такий спосіб термінотворення як аббревіація також використовується для вираження спеціальних понять в терміносфері „Маркетинг” німецької мови. Терміни, утворені за допомогою аббревіації є значною мірою семантично місткі. за допомогою аббревіатур створюються терміни особливої структури, які є „продуктом вторинної номінації вихідної форми слова або словосполучення. Властивості нової одиниці унікальні і не повторюються в своїй сукупності ні в однієї іншої лінгвістичної одиниці“ [3; 12]. Така одиниця відповідає потребам мовної економії, вона меншої форми, але еквівалентна за змістом вихідній одиниці, наприклад: *Public relations* – PR тощо.

Як відомо, аббревіатура (італ. *abbreviatura* – „скорочення” від лат. *abbrevio* – „скорочую”) – скорочене складне слово, утворене з початкових звуків, назв початкових літер чи початкових частин слів, на основі яких твориться скорочення. До складу аббревіатури може входити й ціле слово [270, с. 7].

Абревіація є одним із структурних типів утворення термінології маркетингу, проте фактично невживана та складає 6 одиниць, або 0,6% від загальної кількості вибірки (за даними таблиці 2.11). Д. Лотте обґрунтовує таку низьку маловживаність тим, що утворення термінів за допомогою методу абревіації часто призводить до технічних помилок. Водночас вчений вважає, що даний спосіб творення можна застосовувати за умови „збереження почуття міри, мовного чуття й термінологічного смаку” [114, с. 31]. На думку В. Лейчика створення аббревіатур є найпродуктивнішим способом компресії багатослівних назв [111, с. 59].

Однією з основних причин виникнення аббревіатур є потреба в точності, мовленнєвій і графічній економії. Дане явище більш поширене в писемній формі професійної комунікації [180, с. 369].

3. Потіха виділяє три типи аббревіатур: ініціальні, складові та змішані [151, с. 273].

За даними нашого дослідження, німецька термінологія маркетингу представлена наступними термінами-аббревіатурами:

1) *das Tele- Selling*; 2) *das Telemarketing*; 3) *das Teleshopping*;

(одиниці 1–3 належать до аббревіатури змішаного типу, що утворені поєднанням початкової частини слова або декількох слів та цілого слова. Цей тип є домінантним у німецькій фаховій мові маркетингу).

4) *PR* – від англ. *Public relations*; 5) *SB* – від нім. *Selbstbedienung*;

(одиниці 4–5 належать до структурного типу абревіації – ініціальні літерно-звукові скорочення).

6) *der TV-Spot*;

(цей тип *комбінованої аббревіатури* утворився складанням цілого слова або його частин із буквами, звуками, цифрами) (див. табл. 2.11):

Таблиця 2.11

Структурний спосіб утворення німецьких термінів (аббревіація)

№	Типи аббревіатур	Приклад	Кількість одиниць	% (усіх ТК)
1.	Аббревіатура змішаного типу	<i>das Teleshopping</i>	3	0,4%
2.	Ініціальні літерно-звукові скорочення	<i>PR</i>	2	0,2%
3.	Комбінована аббревіатура	<i>der TV-Spot</i>	1	0,1%

Слід зауважити, що збереження одного повного слова сприяє більшій прозорості внутрішньої форми аббревіатури, полегшує її розуміння та сприйняття слухачами й читачами [197, с. 50].

Отже, аббревіація не є потужним ресурсом творення термінологічних одиниць в НТМ (див. табл. 2.11) Однак, використання аббревіації як способу термінотворення сприятиме компактності та цільності оформлення терміна, його лаконічності, реалізації пошуків економних засобів найменування, подальшому руху мови до синтетизму як продуктивного напрямку розвитку науково-професійних підмов [59, с. 140].

2.3.5 Конверсія. Функціонування і розвиток мови обумовлене багаточисельними явищами, змінними за характером і рівнем поширення від мови до мови, але є явища, які носять специфічний національний характер, як конверсія в німецькій мові, що передбачає перехід слова з однієї частини мови в іншу.

Зарубіжні лінгвісти вважають, що в сучасній німецькій мові за відсутності багатьох формальних показників в тій чи іншій частині мови, слово може вживатися у функціях, що належать іншим частинам мови [242].

Вітчизняні вчені, серед яких О. Смирницький [169; 170], П. Соболева [172, с. 92], К. Левковська [108, с. 169; 109; 110 та ін.] називають конверсію словотворенням та розглядають парадигму слів словотворчим засобом. Ми також приєднуємося до цієї думки і зараховуємо конверсію до способів словотворення.

У конверсійні стосунки, зазвичай, вступає пара співвіднесених між собою однакових словоформ, що належать до різних частин мови. Одне слово є таким, що виробляє, а друге – похідним.

Щоб краще зрозуміти суть даного способу словотворення, перш за все потрібно відзначити, які частини мови беруть участь в конверсійних стосунках і який напрям деривації (від імені до дієслова чи від дієслова до імені), оскільки з семантичного погляду, дієслова, утворені з допомогою конверсії від основ іменників, і іменники, утворені від дієслівних основ, не є рівноцінними.

У конверсійні стосунки можуть вступати різні частини мови, але конверсія є характерною ознакою іменникового словотворення, та й іменники, утворені за допомогою конверсії, як показує аналіз маркетингових термінів, складають значну частину даної терміносистеми.

Модель $V \rightarrow S$ в сучасній німецькій мові є об'ємним типом конверсії. Продуктивність цієї моделі пояснюється тим, що між іменниками та дієсловами існує найбільш тісний семантичний зв'язок, оскільки іменники називають найважливіші поняття дійсності, що оточують нас, а дієслова виражають поняття різних дій, процесів, станів, які, в свою чергу називають іменники [8, с. 75].

У результаті суцільної вибірки в сфері фіксації терміносистеми „Маркетинг” виявлено 13 іменників (1,2% всіх термінів), утворених внаслідок конверсії (див. табл. 2.12):

Таблиця 2.12

Аналіз конвертованих німецьких термінів маркетингу

№	Тип конверсії	Приклад	Кількість одиниць	% (усіх T)
1.	Модель V → S	<i>testen</i> → <i>das Testen</i>	13	1,2%
		<i>to sample</i> → <i>das Sample</i>		
		<i>to lay out</i> → <i>das Layout</i>		
		<i>to upgrade</i> → <i>das Upgrade</i>		
		<i>to design</i> → <i>das Design</i>		
		<i>to display</i> → <i>das Display</i>		
		<i>to image</i> → <i>das Image</i>		
		<i>to interview</i> → <i>das Interview</i>		
		<i>to reimport</i> → <i>der Re-Import</i>		
		<i>to service</i> → <i>der Service</i>		
		<i>to sponsor</i> → <i>der Sponsor</i>		
		<i>to trade down</i> → <i>das Trading-down</i>		
		<i>to trade up</i> → <i>das Trading-up</i>		

У ході аналізу конвертованих дієслів бралися до уваги семантичні зв'язки, що простежуються між основним значенням дієслова та відповідним значенням утвореного іменника. Як приклади візьмемо наступні запозичені пари слів, зв'язані конверсійними відносинами:

design

v – 1) призначати; 2) проектувати, конструювати, складати план;

n – 1) план, ціль, проект; 2) конструкція, зразок, малюнок.

sponsor

v – 1) а) ручатися (за кого-н.); бути поручителем, гарантом, підтримувати, сприяти, сприяти просуванню (резолуції, законопроекту і т. д.); 2) субсидувати, фінансувати, спонсорувати (концерт, телепередачу і т. д.);

п –1) гарант, поручитель; 2) спонсор (особа, організація, що фінансують який-небудь захід, організацію); 3) організатор, ініціатор; 4) а) хрещений батько, хресна мати; б) опікун.

service

v – обслуговувати;

п – служба, обслуговування, сервіс.

Отже, в межах досліджуваної термінології конверсія виявилася менш вживаною (1,2%) у порівнянні з іншими способами (див. табл. 2.7). Продуктивним типом конверсії в терміносистемі маркетингу є субстантивація дієслівної форми.

2.4 Лексико-синтаксичний спосіб термінотворення в німецькій фаховій мові маркетингу

Поява термінів-словосполучень (ТС) пов'язана з синтаксичним способом творення термінів, сутність якого полягає в об'єднанні двох або більше зв'язаних у граматичному і смисловому відношенні слів, що становлять собою складне позначення явища чи предмета [166, с. 357–369]. Як зазначає В. Даниленко, термінам-словосполученням віддається перевага, бо вони здатні найбільшою мірою відобразити характерні ознаки поняття, яке називається [58]. За допомогою ТС більш чітко визначається місце терміна у термінологічній системі.

Зважаючи на те, що сучасна НТМ є відносно молодого та динамічною системою, кількість ТС, за нашим прогнозом, мала б переважати. Однак у ході аналізу мовного матеріалу було виявлено, що загальний обсяг ТС в термінології маркетингу становить лише 3,1 % досліджуваних термінів.

М. Верещака [24] групує суттєві ознаки ТС у два блоки – семантичний та структурний. До блоку семантичних ознак автор відносить: 1) семантичну цілісність; 2) диференціювальну функцію ТС, тобто його здатність виражати родо-видові та неродо-видові відношення; 3) входження у термінотворче гніздо;

4) специфічність значення, що співвідноситься з поняттями науки, техніки даної субмови. Структурний блок передбачає: 1) стійкість, що знаходить своє відображення у фіксованому складі ТС, стабільному порядку його компонентів, у неможливості їх заміни та структурних вставок між ними; 2) неповноту реалізації граматичних форм компонентів ТС; 3) здатність до відтворення; 4) термінологічну дублетність, що відображає структурні варіанти ТС [24, с. 50].

ТС має, з одного боку, властивості терміна, а з іншого, синтаксичної одиниці. Зокрема, як різновид терміна він характеризується системністю, наявністю дефініції, тенденцією до моносемії у межах свого термінологічного поля, відсутністю експресії. Як різновид словосполучення аналітичний термін є певною синтаксичною конструкцією, що складається з двох чи більше слів на основі підрядного граматичного зв'язку – узгодження, керування або прилягання [74, с. 81].

Головне слово словосполучення зумовлює систему зв'язків терміна, залежне слово звужує значення терміна та уточнює його місце в системі. Порівняно з моноструктурною лексемою, словосполучення характеризується більшою формальною складністю та вищим ступенем конкретизації понять.

На основі аналізу термінології маркетингу німецької мови нами виявлено дво- та трикомпонентні ТС (див. табл. 2.3). Двокомпонентні ТС, тобто терміни, до складу яких входить два повнозначних слова, становлять невелику кількість термінів маркетингу – 30 одиниць, що становить 2,8%, або 90,9 % всіх ТС.

Двокомпонентні ТС утворюються за наступними моделями (див. табл. 2.13):

- **Модель Adj+S** (70% 2-компонентних ТС) становить 21 одиницю, наприклад: *tiefes Sortiment* – *широкий асортимент*, *irreführende Werbung* – *оманлива реклама*.

- **Модель S+S** (13,3% 2-компонентних ТС) нараховує 4 одиниці, наприклад: *Stiftung Warentest* – *незалежний інститут, що проводить експертизу та порівняльний аналіз споживчих товарів*.

- Модель **Part+S** (10% -компонентних ТС) представлена 3 одиницями, наприклад: *gesteuerter Preis* – регульована ціна.
- Модель **S+of+S** (6,6% 2-компонентних ТС) становить 2 одиниці: *Point of Sale* – термінал роздрібно́ї торгівлі; точка продажу.
- Модель **S+in+S** (3,3% 2-компонентних ТС) нараховує 1 одиницю: *Shop in Shop* – магазин в супермаркеті.

Проведений аналіз уможливорює висновок, що серед 2-х компонентних ТС переважають *іменні конструкції* (83,3%). До іменних термінологічних конструкцій належать ТС, у функції домінантного компонента яких виступають іменники у сполученні з прикметниками, порядковими числівниками та дієприкметниками. Перший компонент групи співвідноситься з прикметником, що виступає уточненням стосовно другого компонента-означуваного. Значна кількісна перевага структури **Adj+S** свідчить про високу спроможність іменнико-прикметникової сполуки передавати специфіку родо-видових відношень у назві спеціального поняття, де іменник виступає означальним, а прикметник диференціальним компонентом [90, с. 385].

Наступним вживаним типом є ТС, в яких у якості атрибута, що вносить у семантичну структуру терміна сему процесуальності, виступає активний або пасивний дієприкметник. Переважну більшість таких атрибутів становлять дієприкметники минулого часу (3 ТС – 10% усіх 2-компонентних ТС) (див. табл. 2.13).

Створення ТО з трьома або більше компонентами у своєму складі зумовлено подальшим уточненням і розвитком базових понять маркетингу. За допомогою багатоконponentних ТС відбувається уточнення та модифікація вже існуючих термінів маркетингу з метою більш повного відображення суттєвих ознак нових понять. Багатоконponentні ТС менш стабільні та схильні до структурних змін, зокрема, до аббревіації.

Зафіксовані нами моделі трикомponentних ТС представлені такими прикладами (див. табл. 2.13):

1) Модель **Pron+Gerund+S** (1 од. – 0,1% 3- компонентних ТС): *Self Fulfilling Prophecy* – прогноз, що справдився; прогноз, що (само)здійснився;

2) Модель **S+Zahl+S** (1 од. – 0,1% 3-компонентних ТС): *die Preisbindung zweiter Hand* – встановлення єдиних цін другої руки (по вертикалі) (див. табл. 2.13):

Таблиця 2.13

Словотвірні моделі багатоконпонентних ТС

№	Моделі	2- компонентні ТС	К-ть (од)	Моделі	3- компонентні ТС	К-ть (од.)
1.	Моделі Adj+S	<i>tiefes Sortiment</i>	21	Моделі Pron+Gerund+S	<i>Self Fulfilling Prophecy</i>	1
2.	Моделі S+S	<i>Stiftung Warentest</i>	4	Моделі S+Zahl+S	<i>die Preisbindung zweiter Hand</i>	1
3.	Моделі Part+S	<i>gesteuerter Preis</i>	3			
4.	Моделі S+of+S	<i>Point of Sale</i>	2			
5.	Моделі S+in+S	<i>Shop in Shop</i>	1			

Отже, вивчення німецьких ТС маркетингу свідчить, що синтаксичний спосіб номінації в НТМ не є достатньо презентативним та поступається словоскладанню. Це зумовлено економією мовних засобів, фонетичною „зручністю” передавати 3–4 значення одним словом замість того, щоб застосовувати додаткові частини мови для передачі цих значень та самою компонентною конструкцією словосполучень в німецькій мові, що охоплює насамперед поєднання іменників з прийменниками, сполучниками, прикметниками, і рідше – з іменниками (останній тип конструкції характерний для морфологічного способу).

Отже, структурні характеристики німецької термінології маркетингу зумовлені перевагою морфологічного способу термінологічної номінації, зокрема словоскладанням.

2.5 Лексико-семантичні шляхи творення термінів маркетингу

2.5.1 Реалізація багатозначності термінів на основі метафоричних, метонімічних та гіперо-гіпонімічних пересувів. Полісемія – це вживання одного й того самого слова у двох або більше значеннях, або, іншими словами, наявність у семантичній структурі слова більше ніж одного значення. О. Огуй визначає полісемію як „взаємозв’язок значень слова з його формативом без урахування етимологічних критеріїв ” [135, с. 14]. Варіювання плану змісту термінів, або термінологічну полісемію, розглядаємо як „наявність у семантичній структурі терміна двох і більше значень, тобто співвіднесеність одного терміна більше, ніж з одним поняттям” [158, с. 8].

Полісемія притаманна всім мовам , універсальний характер цього явища визнає більшість дослідників [107; 165 та ін.]. І. Ольшанський вважає, що в цій категорії „віддзеркалюються як універсальні властивості мови і мислення , так й ідіотичні, національно-мовні особливості” [139].

О. Ахманова вважає під полісемією (багатозначністю) „наявність у одного й того же слова декількох зв’язаних між собою значень, які звичайно виникають в результаті зміни та розвитку первинного значення цього слова” [267, с. 335].

На думку В. Синьо розвиток полісемічних відношень – неминуче явище в системі будь-якої термінології, адже зміст мовного знака розвивається активніше й швидше за його форму [165, с. 9].

Наявність полісемії ще раз доводить той факт, що термінологія як складова частина загальнонаціональної мови є динамічною її підсистемою, і таким чином, „є полем діяльності мовних універсалій” [132, с. 17], у тому числі, полісемії. Незважаючи на те, що у фаховій мові дане явище небажане, оскільки порушує

зумовлене потребами спеціальної номінації прагнення до збереження однозначної відповідності між референтом і знаком, що його номінує, однак воно широко представлене в термінології [63, с. 374].

На думку О. Подвойської, наявність полісемічних термінів зумовлена низкою суттєвих причин: недостатністю словникового складу мови в порівнянні з кількістю понять; традиціями функціонування терміна, його семантичними та словотвірними зв'язками; диференціацією наукових понять, що стосуються одного явища, але відображають різні погляди, гіпотези [148, с. 170].

Значення багатозначного терміна можна зрозуміти лише за допомогою контексту, де реалізується спільна ознака, різних за частинами мови, слів, таким чином, термінологічне значення залежить від семантичного зв'язку з іншими словами, на що вказує С. Яр при дослідженні спеціальних текстів [239, с. 25]. При цьому обсяг контексту, достатнього для розуміння багатозначного терміна, може бути різним – від одного речення до цілого абзацу. Таким чином, для вживання терміна вирішальним є не однозначність та точність, як характерні властивості термінологічної одиниці, а його комунікативна однозначність [256, с. 207].

Поява багатозначності в термінології маркетингу німецької мови пояснюється тим, що для термінології гуманітарних дисциплін, і досліджуваної термінології зокрема, „полісемія є однією зі специфічних ознак, що в значній мірі обумовлюється загальністю поняттєвого апарату сумісних наук” [131, с. 149].

О. Огуй вважає, що полісемія розвивається на базі найбільш вживаних термінів, або тих, що відображають найпоширеніші поняття певної галузі, пов'язаних метафоричними, метонімічними та гіперо-гіпонімічними компонентами [135]. Явище багатозначності веде до ускладнень при читанні фахової літератури, інколи – до невірного розуміння того чи іншого терміна навіть попри контекст, особливо, якщо полісемічне слово має два й більше термінологічних значень в одній галузі знання [66], наприклад, *die Einstellung* має в досліджуваній термінолексії 4 спеціальні значення: 1) *зачислення (прийняття) на роботу, найм (робочих); 2) припинення (напр. роботи, поставок),*

призупинення (напр. кредитування); 3) припинення судової справи; 4) встановлення, регулювання, настроювання [274, с. 256].

В НТМ фіксуємо полісемічні терміни, які також функціонують поза межами досліджуваної термінології. Так, у термінології маркетингу термін *das Lagergeschäft* функціонує для позначення таких спеціальних понять: 1) збут товарів з використанням складів, що належать учасникам торгівельної мережі; 2) підприємство, що надає послуги по складу, складське підприємств. Але, у термінології права цей термін отримав додаткове значення „промислове розміщення та зберігання товарів власником складу, договір про надання послуг зберігання товару на складі” [280, с. 781].

Наприклад, термін *die Prämie* функціонує у 3 значеннях: 1) премія, винагорода; 2) страхова премія, страховий внесок; 3) виграш [274, с. 592]. Лише перше значення цього терміна вживається у термінології маркетингу, якщо під винагородою мається на увазі засіб стимулювання продажу, інші функціонують у сфері страхування та банківській системі.

Термінологія маркетингу налічує 201 (19,1% всіх термінів) багатозначний термін (див. Дод. А. 4):

Наприклад, термін ***der Abnehmer*** вживається у трьох значеннях:

- 1) клієнт, покупець, замовник, споживач (товарів та послуг);
- 2) приймальник;
- 3) акцептант [277, с. 7].

Термін ***die Einstellung*** має чотири значення:

- 1) зачислення (прийняття) на роботу, найм (робочих);
- 2) припинення (напр. роботи, поставок), призупинення (напр. кредитування);
- 3) припинення судової справи;
- 4) встановлення, регулювання, настроювання [274, с. 256].

Термін **die Marke** функціонує у шести значеннях:

- 1) марка, фірмовий знак, товарний знак, логотип, символ;
- 2) марка (почтова, гербова);
- 3) (контрольний) номер, номерок (напр. на табельній дошці);
- 4) талон;
- 5) марка, сорти (товару), фірмовий товар;
- 6) маркер, мітка, маркувальний знак, позначка [274, с. 501].

У традиційній лінгвістиці розглядають три види полісемії: метафору, метонімію та гіперо-гіпонімію (однослівну й різнослівну).

Зупинимось спочатку на термінологічному підході: внутрішній і міжсистемній полісемії.

Внутрішньосистемна полісемія (24,4% багатозначних термінів) в термінології маркетингу виникає внаслідок метонімії. Приклад перенесення за суміжністю ознак спостерігаємо на терміні *das Display* – 1) „устаткування для демонстрації товарів”, 2) „дисплей, пристрій візуального відображення інформації”, 3) „демонстрація (виклад, показ) товарів” [274, с. 226].

Міжсистемна полісемія (59,7% багатозначних термінів) виникає в тих випадках, коли той самий термін функціонує в різних галузевих термінологіях із практично незмінним семантичним ядром, але щоразу з іншим набором периферійних сем [158, с. 9]. Проблема вживання одного терміна в кількох терміносистемах у сучасній лінгвістиці до кінця не розв’язана. Вживання одного терміна в лінгвістиці, математиці, медицині, біології тощо вважаємо проявом міжсистемної полісемії, оскільки в основі цього явища, на нашу думку, лежить подібність процесів у різних сферах наукового відображення об’єктивної дійсності. Ознака уподібнення проявляється у цих терміносистемах з різним ступенем інтенсивності і стосується різних об’єктів [158, с. 15]. Так, наприклад, термін *der Gutschein* в сфері економіки має значення „талон, ордер”, в банківській сфері – „банківський чек”, в сфері маркетингу „купон” (з метою сприяння продажу товару) [295].

Контекстуальний зміст допомагає усунути багатозначність і чітко зрозуміти значення терміна, наприклад, у фаховій періодиці: *Wie Rüdiger von Rosen, Geschäftsführendes Vorstandsmitglied des Deutschen Aktieninstituts, erklärt, ist die Tendenz zum Spekulieren an der Börse vor allem auf die hohe Akzeptanz von Aktienfonds zurückzuführen. Noch vor vier Jahren investierten nur knapp über zwei Millionen Deutsche in Fonds* [281]. Як ілюструє приклад, виділений термін функціонує у вказаному випадку саме зі значенням „прийнятність”.

Іншим видом полісемії, що виникає внаслідок детермінологізації термінів маркетингу чи термінологізації лексем загальноновживаної мови, є **зовнішня полісемія** (15,9% багатозначних термінів). Вона відображає різнотипні зв'язки термінів маркетингу та загальноновживаних слів. Термінологізація загальноновживаних слів відбувається шляхом семантичної спеціалізації, тобто звуження значення лексеми загального вжитку (*der Handel, die Marke*). Так, загальноновживане слово *die Marke* функціонує зі значенням „марка, товарний знак”. Дефініція терміна *der Handel* відображає зміни в семантиці слова – конкретизацію значення за допомогою нових сем: *ambulanter Handel bzw. Betriebsform des Handels, bei der der Verkauf nicht an festen Standorten stattfindet, sondern mit beweglichen Verkaufsstellen oder ganz ohne offene Verkaufsstellen erfolgt* [284] – „виробнича форма торгівлі, при якій продаж здійснюється не на фіксованому місці, а на пересувних торгових точках, або ж взагалі без неї”.

На думку С. Дружбяк, основною передумовою використання загальноновживаного слова для утворення терміна без семантичного переосмислення є можливість довантаження його смислової структури додатковим термінологічним змістом [63, с. 377].

У нашій вибірці ми зафіксували такі види зв'язків між ЛСВ:

- а) метафоричне перенесення (63,2%);
- б) метонімічне перенесення (20,9%);
- с) гіперо-гіпонімію (15,9%) (див. Дод. А. 4).

Оскільки метафоричні компоненти термінів маркетингу є домінуючими у їхній структурі, варто спочатку розпочати аналіз із визначення даного поняття.

Значне місце у структуруванні знань посідають метафори, тому що мислення людини, її досвід і поведінка зумовлюються нею [244; 245].

Метафора може служити не лише засобом оцінки, але і виконувати номінативну функцію, називаючи, позначаючи нове поняття за допомогою відомого всім семантичного образу. Процес метафоризації є універсальним і закономірним. Семантичний потенціал слів невичерпний, їх семантичні межі постійно зміщуються, певну роль грають при цьому когнітивні і психологічні чинники [74, с. 26]. Як зазначає В.-А. Ліберт, який ініціював проект по дослідженню метафор у термінології німецької мови, пов'язаної з хворобою СНІД, уживання метафор-термінів є особливо популярним у повсякденному професійному спілкуванні, з метою зробити більш зрозумілим перебіг справ та стан речей [246, с. 142–180].

Розглянемо процес метафоризації на слові *die Kette* „ланцюг” має значення „ряд металевих кілець, послідовно з'єднаних одне з одним”. У НТМ окреслена лексема вживається із значенням „безперервний, послідовний ряд подій”; „устаткування, що складається із поєднаних між собою елементів, які утворюють безперервну лінію”: *ланцюг збуту, торговий ланцюг, ланцюг магазинів (die Absatzkette, die Handelskette, die Ladenkette)*.

Слово *die Kurve* „крива”, *графік* має значення „дугоподібна лінія” [299], внаслідок метафоризації воно функціонує в системі маркетингу як “зображення величин або відносин”: *крива збуту, емпірична крива (die Absatzkurve, die Erfahrungskurve)*.

Часто відбувається перехід загальноновживаного або фразеологічного словосполучення до розряду термінів у якості, так званих, професійних висловлювань [201], наприклад: *skimming pricing* „зняття вершків” – установа високі ціни на певний товар з метою швидко окупувати виробничі й маркетингові затрати; *der Schwarzhandel* „чорна торгівля” – нелегальна

торгівля (напр. наркотиками), торгівля на „чорному ринку”, контрабанда. Обґрунтоване перенесення номінацій з різних сфер суспільного життя, покладених в основу дефініцій маркетингових термінів дає можливість зробити термін умотивованим на основі його лексичної й структурної співвіднесеності.

За допомогою компонентного аналізу багатозначних термінів було виявлено, що 127 багатокомпонентних ТО (63,2% багатозначних термінів) утворено шляхом метафоризації (див. табл. 2.14). За даними дослідження перенесення значень зовнішньої характеристики об'єкта становлять 76,4% метафоричних термінів, далі МТ) (див. табл. 2.14):

Таблиця 2.14

**Метафоричні перенесення термінів маркетингу
в сучасній німецькій мові**

№	Характеристика об'єкта порівняння	Ознака	% всіх метафоричних термінів	Приклади
1.	Зовнішня характеристика об'єкта порівняння	форма	30,7%	die Sortimentspyramide
		результат процесу, стан	25,2%	store erosion
		просторові характеристики	15%	die Feldforschung
		колір	0,8%	der Schwarzhandel
		величина	4,7%	der Großhandel
Всього			76,4%	
2.	Внутрішня характеристика об'єкта порівняння	властивість	23,6 %	der Blindtest
Разом			100%	

Згідно даних таблиці було виокремлено наступні типи ознак, що пов'язані із зовнішніми характеристиками об'єкта порівняння (див. табл. 2.14):

- за подібністю форми (40,2% МТ цієї групи): *die Sortimentspyramide* „асортиментна піраміда”, *die Absatzkurve* „графік (крива) збуту”;
- за подібністю стану, результату процесу (33% МТ цієї групи): *store erosion* „повільне старіння магазинів роздрібної торгівлі”, *die Käuferwanderung* „перехід купівельної переваги від товарів одних марок до товарів інших”;
- за подібністю просторових характеристик (19,6% МТ цієї групи): *der Straßenhandel* „вулична торгівля, торгівля з лотка”; *der Hausierhandel* „торгівля в рознос”;
- за подібністю величини (6,2% МТ цієї групи): *der Großhandel* „оптова торгівля”, де компонент „*groß*” виражає не просторову, а кількісну величину, тому що розмір підприємства визначається кількістю його співробітників;
- за подібністю кольору (1% МТ цієї групи): *der Schwarzhandel* „чорна торгівля”, де компонент „*schwarz*” функціонує зі значенням „нелегальний”, „незаконний”.

У досліджуваній термінології меншою мірою відбуваються перенесення значення за схожістю ознак, що пов'язані з внутрішніми характеристиками об'єкта порівняння. Їхній обсяг становить 30 одиниць, що становить 23,6% всіх МТ (див. табл. 2.14). Наприклад: *der Blindtest* „тест продукта без зазначення його виробника чи назви, анонімний тест”; *das Tiefeninterview* „глибокий внутрішньовидовий сортимент”.

Згідно даних таблиці перенесення значень за суміжністю ознак становлять 20,9% багатозначних термінів та представлена в термінології маркетингу німецької мови такими типами відношень між термінами (див. табл. 2.15):

Таблиця 2.15

**Метонімічні перенесення термінів маркетингу
в сучасній німецькій мові**

№	Типи відношень	% всіх метонімічних термінів	Приклади
1.	Дія – результат дії	57,1%	<i>die Distribution</i>
2.	Синекдоха	14,3%	<i>der Abnehmer</i>
3.	Дія – об’єкт дії	7,1%	<i>das Display</i>
4.	Об’єкт дії – суб’єкт	7,1%	<i>der Discounter</i>
5.	Дія – документ, що регламентує цю дію	4,8%	<i>das Direktgeschäft</i>
6.	Сфера діяльності – галузь знання	4,8%	<i>die Absatzwirtschaft</i>
7.	Дія – місце, де виконується ця дія	4,8%	<i>der Basar</i>
Разом		100%	<i>der Blindtest</i>

• дія – результат дії (24 терміноодиниці, далі ТО): *die Distribution* „розподіл” як діяльність, збут товарів як результат [274, с. 227].

• синекдоха (6 ТО) – тип перенесення значення за суміжністю, заснований на кількісному співвідношенні: рід позначається через різновид, ціле через частку, і навпаки. Наприклад: *Der Schreibwarenhersteller Herlitz hat sich in fremden Märkten verzettelt. Und Lackieranlagen-Bauer Dürr schlidderte in die Krise, weil er viel zu abhängig von seinem Großabnehmer General Motors wurde. Berater Simon: „Wer sich auf zu wenige Kunden konzentriert, kommt in Bedrängnis, sobald es dem Abnehmer selber finanziell schlecht geht.“ Küchen-Profi Bulthaup plagt da eher ein Luxusproblem: Die Nachfrage ist so groß, dass die Firma ihr Auslandsgeschäft ausbauen muss* [316]. Слово **Abnehmer** замінює велику кількість можливих споживачів.

• дія – об’єкт дії (3 ТО): *das Display* „демонстрація” та „дисплей”, пристрій візуального відображення інформації [274, с. 226];

- об'єкт дії – суб'єкт (3 TO): *der Discounter* „магазин, що торгує по знижених цінах або із значними знижками за рахунок низьких торгових затрат” та „власник магазину, що торгує по знижених цінах або із значними знижками; підприємець, що торгує вроздріб з обмеженим асортиментом і за низькими цінами” [274, с. 224];

- дія – документ, що регламентує цю дію (2 TO): *das Direktgeschäft* 1) „продаж товарів виробником безпосередньо кінцевому споживачу (без торгових посередників) 2) прямі комерційні зв'язки 3) пряма угода (без посередників)” [278, с.136].

- сфера діяльності – галузь знання (2 TO): *die Absatzwirtschaft* „торговельно-збутова діяльність, маркетинг” [278, с.10];

- дія – місце, де виконується ця дія (2 TO): *der Basar* „розпродаж (з благодійною метою)” та „(східний) базар, торгівельна вулиця, пассаж” [274, с. 120].

Отже, згідно даних таблиці 2.15 серед метонімічних типів відношень переважає „дія – результат дії”. Дана перевага обумовлена прагненням виразити за допомогою терміна процесуального опису його кінцеву мету, бажання, які відображає даний термін.

Ще однією підкатегорією багатозначності термінів виступають гіперо-гіпонімічні відношення (3% всіх термінів) (див. табл. 2.16). Терміни як спеціально створені номінативні одиниці покликані не тільки виражати суть понять, а й передавати зв'язки між ними. Гіперо-гіпонімія є „універсальним засобом тематичної ієрархічної організації конкретної терміносистеми” [145, с. 194].

Питанням гіпонімії займалися Л. Новіков [134], М. Кочерган [98], гіперо-гіпонімічні відношення в термінології досліджували Д. Лотте [76], Б. Головін, Р. Кобрін [50], Т. Панько, Г. Мацько, І. Кочан [145] та ін.

На думку М. Кочергана, „гіпонімія – це найбільш фундаментальні парадигматичні відношення, за допомогою яких структурується словниковий склад мови. На основі гіпонімії лексичні одиниці об'єднуються в тематичні й

лексико-семантичні групи і поля. Саме тому, що панівними в лексико-семантичній системі є родо-видові відношення, превалюючим типом опозицій тут є інклюзивні. Це надає лексико-семантичній системі домінантно-підпорядкованої впорядкованості” [98, с. 269].

Гіперо-гіпонімічна парадигма розглядається термінознавцями як одна з найважливіших категорій, що формує термінологічні структури, і як універсальний засіб тематичної ієрархічної організації конкретної терміносистеми [205]. Визначення гіперо-гіпонімічних відношень перебуває на початковій стадії, проте домінує погляд, що „гіпонімічні парадигми логічно уgruntовані взаємодією між родо-видовими поняттями та частиною й цілим” [145, с. 191, 194].

Гіперо-гіпонімічні відношення можна характеризувати як привативно-еквіполентні, оскільки між одиницями гіперо-гіпонімічної термінологічної парадигми простежується своєрідний синкретизм відношень власне привативних – на рівні „гіперонім – гіпонім” та еквіполентних – на рівні „гіпонім – співгіпонім” [205].

Зв’язок маркетингових термінів із системою понять маркетингу як спеціальної галузі знань виявляється не лише у вираженні сутності цих понять, але й у відтворенні відношень між ними, зокрема родо-видових [205]. Можливість утворення різних родо-видових груп від одного родового поняття „дає змогу подати розгорнуту семантичну структуру поняття, представити видові значення, незафіксовані в дефініції” [160, с. 119].

Значення гіпонімів містить більшу кількість семантичних компонентів, ніж значення гіперонімів, адже „терміни, які виражають поняття видового плану, мають весь той комплекс ознак, що становить значення терміна-виразника родового поняття, плюс деякі додаткові значеннєві ознаки” [145, с. 192].

Д. Лотте виділяє такі „основні правила поділу понять, які перебувають у родо-видових відношеннях: 1) підстава поділу (тобто ознака, за якою відбувається поділ обсягу поняття) повинна лишатися однією й тією самою під час утворення

будь-якого видового поняття; 2) обсяги видових понять повинні вичерпувати обсяг родового поняття” [76, с. 29].

Оскільки гіперонімом може бути поняття, схарактеризоване з різних боків, конкретизоване за різними критеріями, гіпоніми групуються не в одне велике родо-видове утворення, а на основі одного гіпероніма утворюються кілька гіперо-гіпонімічних груп на підставі різних розрізнявальних класифікаційних ознак, кожна з яких є підставою поділу родового поняття на видові, і слугує об’єднуювальним чинником групи [51, с. 85]. Наприклад, термін *die Werbung* (28 гіпонімів у гнізді) є гіперонімом до таких різнослівних гіпонімів: 1) за засобами впливу на потенційного споживача: *die Fernsehwerbung* – *телевізійна реклама*, *die Funkwerbung* – *радіореклама*, *die Plakatwerbung* – *плакатна реклама*, *die Spotwerbung* – *реклама з використанням рекламних роликів*, *die Verkehrsmittelwerbung* – *реклама за допомогою транспортних засобів та засобів зв’язку*, *die Schaufensterwerbung* – *вітринна реклама*; 2) за об’єктами впливу: *die Firmenwerbung* – *престижна реклама фірми*, *die Kundenwerbung* – *реклама з метою залучення клієнтів*, *die Zielgruppewerbung* – *реклама з розрахунком на цільову групу (споживачів)*; 3) за цілями впливу: *die Einführungswerbung* – *реклама з метою просування нових товарів*, *die Erinnerungswerbung* – *нагадувальна реклама*, *die Expansionswerbung* – *реклама, спрямована на безперервне збільшення обороту*, *die Handelswerbung* – *торгівельна реклама*, *die Beschaffungswerbung* – *реклама по стимулюванню закупівель*, *die Reduktionswerbung* – *реклама, націлена на свідоме зменшення об’єму продаж.*

Наведемо інший приклад, термін *das Produkt* (5 гіпонімів у гнізді) є гіперонімом до таких гіпонімів: 1) *das Gattungsprodukt* – *нефірмовий виріб, немаркований продукт, продукт, що не має фірмового знаку*; 2) *das Luxusprodukt* – *предмет розкоші, товар найвищої якості*; 3) *das Me-too-produkt* – *продукт-імітатор, продукт-наслідувач*; 4) *no name Produkt* – *звичайний товар, що*

продається без торговельної марки; 5) das Standardprodukt – стандартний продукт.

Описуючи гіперо-гіпонімічні відношення, дослідники використовують поняття „правильні” та „неправильні” родо-видові групи [159, с. 68]. Правильними (51,4% гіперонімів) вважаються такі, до складу яких входять два гіпоніми. Неправильні групи (48,6% гіперонімів) – це групи із двома та більше гіпонімами (див. табл. 2.16):

Таблиця 2.16

Гіперо-гіпонімічні відношення в німецькій термінології маркетингу

№	Характеристика об'єкта порівняння	Ознака	% всіх гіперонімів	Приклади
1.	Родо-видові групи	правильні	51,4%	der Artikel – der Markenartikel der Massenartikel...
		неправильні	48,6%	die Marke – die Eigenmarke die Rabattmarke...
Всього			100%	
2.	Родо-видові зв'язки	формально- семантичні	97,1 %	der Kauf – der Impulskauf der Kreditkauf der Neukauf...
		власне- семантичні	2,9%	der Kunde – der Abnehmer der Reflektant...
Всього			100%	
3.	Тип гіпонімії	різнословесна	97,7%	die Entwicklungsprognose die Absatzprognose die Marktprognose...
		однослівна	2,3%	der Abnehmer der Reflektant
Разом			100%	

Як засвідчують результати (див. табл. 2.16), у термінології маркетингу виявлено майже рівномірний розподіл процентних показників „правильних“ та „неправильних“ родо-видових груп, що пояснюється багатоаспектністю даної терміносистеми, складністю поняттєвого апарату, що відбивається в термінології. Наприклад, гіперонім *die Werbung (реклама)* охоплює 28 гіпонімів, гіперонім *der Handel (торгівля)* поєднує 30 гіпонімів з різними видами зв'язку.

За даними дослідження (див. табл. 2.16) в межах явища гіперо-гіпонімії розрізняються формально-семантичні та власне-семантичні зв'язки. Формально-семантичним (97,1% усіх гіперонімів) гіпонімічним опозиціям притаманне існування спільних елементів як у семах, так і в лексемах [85]: *das Image (імідж)* – *das Markenimage (імідж марки)*, *das Firmenimage (імідж фірми)*; *die Marke (марка)* – *die Händlermarke (торговельна марка)*, *die Weltmarke (всесвітньо відома марка)*, *die Dienstleistungsmarke (товарний знак підприємства, що надає послуги)*. Зв'язки такого типу переважають у гіперо-гіпонімічній парадигмі маркетингової термінології й об'єднують навколо родової назви кількісно найбільші групи видових назв [205]. Наприклад: *das Marketing (маркетинг)* – *das Direktmarketing (прямий маркетинг)*, *Global Marketing (глобальний маркетинг)*, *Individual Marketing (маркетинг, орієнтований на задоволення потреб окремих клієнтів чи невеликої групи клієнтів)* – усього 9 гіпонімів, організованих на основі формально-семантичної опозиції. Власне-семантичним (2,9% всіх гіперонімів) гіпонімічним відношенням властива лише семантична близькість: *der Kunde (клієнт)* – *der Abnehmer (споживач)*, *der Reflektant (потенційний покупець, претендент (напр. на аукціоні))*.

Таким чином, формально-семантична гіпонімія слугує засобом включення загальногалузових термінів до термінополя маркетингу [204]: *die Prognose (прогноз)* – *die Werbeerfolgsprognose (прогноз результатів проведення рекламних заходів)*, *die Absatzprognose (прогноз збуту)*, *die Entwicklungsprognose (прогноз розвитку)* та ін.; *der Verkauf (продаж)* – *der Saisonschlussverkauf (сезонний*

розпродаж товарів), *der Telefonverkauf* (продаж, що проводиться по телефону), *der Partieverkauf* (продаж партії товару за низькими цінами) та ін.

Для німецької термінології маркетингу характерна різнослівна гіпонімія [135] (97,7% гіпонімів) (див. табл. 2.16) у порівнянні із однослівною (2,3% гіпонімів). Це пояснюється тим, що гіпоніми розширюють значення гіпероніма за допомогою додаткових описових ознак. Тому це завдання вирішує НТМ за допомогою словоскладання, що слугує засобом передачі двох і більше значень через один термін з метою надання йому певної кількості рис, властивостей, ознак.

За даними дослідження, для терміносистеми маркетингу, в порівнянні з іншими термінологічними системами, не характерна багатоступенева семантична організація, яка виявляється в тому, що один і той самий термін може виступати і як гіпонім, і як гіперонім залежно від рівня дослідження. При класифікації за однією ознакою гіперонім і гіпоніми складають субполе (субпарадигму) першого ступеня підпорядкування [47, с. 58]. Перехресчувані зв'язки, за яких термін є гіпонімом одного поля і гіперонімом іншого, підтверджують системний характер родо-видових відношень у межах певного семантичного гнізда термінологічних одиниць [142].

Проведений аналіз досліджуваної терміносистеми, уможливорює виділення триступеневого зв'язку між термінами (кількість налічує 2 ТО): *das Gut* – *товар*, *der Handel* – *торгівля*. Наприклад:

- 1) *der Handel* – *торгівля*;
- 2) *der Einzelhandel* – *роздрібна торгівля*;
- 3) *der Facheinzelhandel* – *спеціалізована роздрібна торгівля*.

Аналіз вживання багатозначних термінів у текстах засвідчує, що між значеннями полісемічного терміна спостерігається певний зв'язок, який разом з контекстом допомагає усувати його двозначність [255]. Значення багатозначного слова пов'язані між собою через схожість реалій, а також через наявність спільних

сем. Однак, функціонування полісемічних термінів у досліджуваній галузі свідчить про незавершеність упорядкування терміносистеми маркетингу [149].

У системі економічних понять існують терміни, що мають давню історію в розвитку економічної думки. Вони зафіксовані в загальному (тлумачному) та спеціальному економічному словниках. Тобто такі терміни зі схожим значенням вживаються і в загальнолітературній мові, і в спеціалізованій [22]. Для прикладу можна навести визначення аналогічних лексем у тлумачному та спеціальному економічному словниках:

– *der Kunde „клієнт” – jemand, der [regelmäßig] eine Ware kauft oder eine Dienstleistung in Anspruch nimmt; „той, хто [регулярно] купляє товар або має потребу в послугі”* [298];

– *der Kunde „клієнт” – tatsächlicher oder potenzieller Nachfrager auf Märkten; „фактичний або потенційний споживач на ринку”* [297];

– *die Marke „марка” – unter einem bestimmten Namen, Warenzeichen hergestellte Warensorte; „виготовлений тип товару під конкретним іменем, товарним знаком”* [303];

– *Marke – eine Marke kann als die Summe aller Vorstellungen verstanden werden, die ein Markenname (Brand Name) oder ein Markenzeichen (Brand Mark) bei Kunden hervorruft bzw. beim Kunden hervorrufen soll, um die Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden; тобто під маркою можна розуміти „суму уявлень, які викликає у покупця назва бренду чи товарний знак з метою диференціації одних і тих товарів та послуг, але різних підприємств”* [304].

Такі лексеми можна назвати поліфункціональними, оскільки вони одночас функціонують як у сфері маркетингу, так і в загальному вжитку [127, с. 5].

Іншу групу утворюють слова, які фактично „пристосовуються” до термінологічної сфери. Досить часто відбувається переосмислення семантики слова, оскільки лексична одиниця не може повністю окреслити зміст спеціального поняття. Шляхи виникнення нових термінологічних значень у цій групі термінів

можна визначити шляхом зіставлення їхньої поняттєвої кореляції в науковій та побутовій сферах [22, с. 88].

В НТМ простежуємо процес термінологізації на прикладі слова *der Lockvogel* зі значенням „приманка” (*приваблива, проте підставна качка*); „спіймана птиця, що повинна заманити інших птахів” [301]. На основі цього слова внаслідок метафоричного переосмислення його загальновживаного значення виникає спеціалізоване значення: *das - Lockvogelangebot* „оманлива пропозиція” – *оманлива реклама, що полягає у симуляції вигідної сумарної пропозиції, хоча лише окремі товари, а не цілий асортимент продається за вигідними цінами* [302].

За таким самим принципом відбулась термінологізація у слові *die Schwelle* „порог”. У загальному значенні *die Schwelle* „балка, що знаходиться у підвищеному положенні над землею та підганяється під межі дверей і яка служить нижнім замком для відкривання (дверей)” [310]. На основі цього виникає спеціалізоване значення внаслідок метафоричного переосмислення загальновживаного значення: *die Preisschwelle* „порог цін – явище, при якому зниження / підвищення ціни виходить за межі порогу цін і як наслідок призводить до моментального спаду / збільшення числа споживачів” [307].

На основі статистичного аналізу можна зробити висновок, що явище полісемії присутнє у німецькій термінології маркетингу, проте не отримало широкого розвитку.

Полісемія у термінології маркетингу реалізується не в повному обсязі з огляду на жорсткі логіко-семантичні межі терміна, проте репрезентована всіма видами семантичних відношень, серед яких переважають терміни-метафори, основою метафоричного перенесення яких є „форма” (30,7% всіх метафоричних термінів) (див. табл. 2.14), яким поступаються терміни з метонімічним перенесенням (20,9% усіх багатозначних термінів) де домінує перенесення за ознакою „дія – результат дії” (57,1% зафіксованих метонімічних термінів)

(див. табл. 2.15), та гіперо-гіпонімічними компонентами (15,9% досліджених багатозначних слів) (див. табл. 2.16).

2.5.2 Процеси термінологізації та детермінологізації. Значення терміна, як і значення будь-якої лексичної одиниці, – продукт розумової діяльності людини, воно пов'язане з редукцією інформації людською свідомістю. Проте семантика терміна має свою специфіку порівняно з лексичним значенням загальноживаних слів [116].

Релевантною ознакою кожного терміна є його співвіднесеність із науковим поняттям у межах конкретної наукової галузі. Поняття, співвіднесене з іншими поняттями цієї самої наукової галузі, є елементом системи понять, а отже, термін, взаємопов'язаний з іншими термінами, є елементом терміносистеми, тому значення кожного окремого терміна узгоджене зі значеннями інших термінів цієї самої системи. Співвіднесеність із науковим поняттям зумовлює диференційні особливості терміна, і це передусім стосується його значення [116].

Семантичні дослідження термінології звертаються зазвичай до вивчення визначень (дефініцій) понять, виражених термінами, які найбільш природним і очевидним способом фіксують змістовий бік терміна. Визначення терміна фіксують значною мірою відношення між відповідними термінологічними поняттями і власне термінами, відношення, що їх можна розглядати як важливі поняттєві складники змістової структури певної галузі, до якої входять ці терміни:

- 1) дефініції і лише вони – формальні показники перетворення мовної одиниці на термін;
- 2) термінологічне визначення – єдиний та порівняно надійний „знаковий закріплювач” поняттєвого змісту терміна;
- 3) термінологічні дефініції обмежені, як правило, словниковою довжиною і мають у тексті досить чітко виражені межі: показники початку і кінця;
- 4) сам текст визначення має низку важливих якостей, яких можуть не мати інші фрагменти тексту, а саме: інформаційна насиченість і стилістична

нейтральність, поняттєва завантаженість кожного повнозначного слова, лаконічність, типовість ознак для певної тематичної галузі [178].

Отже, у термінологічному значенні відображено основні та важливі критерії конкретного наукового поняття [116]. Терміни та загальнолітературна лексика знаходяться у постійній взаємодії: термінологічні одиниці виступають частиною загальномовних і, навпаки, загальноновживані слова видозмінюють певні свої характеристики й стають термінами.

Термінологізація – це поповнення термінологічного фонду існуючими мовними одиницями загальноновживаної мови в процесі вторинної номінації.

Детермінологізація – це процес переймання терміна всіх ознак загальнолітературного слова.

Аналіз останніх досліджень і публікацій показав, що зазначені питання висвітлювали в своїх працях В. Даниленко [57; 58], Г. Мацюк [123], Т. Панько [145] та інші. Проте ці проблеми й надалі залишаються актуальними та потребують подальшого вивчення.

Г. Мацюк відзначає той факт, що в термінологізації як мовному явищі „перетинаються фактори екстралінгвальної (технічний процес породжує нові поняття) і внутрішньомовної дійсності (потреби в номінативних ресурсах забезпечуються використанням слів загального вжитку у функції термінів)” [123, с. 69]. В. Даниленко зауважує, що проникнення окремих термінів у загальнолітературну лексику (і їхня фіксація в тлумачних словниках загальнолітературної мови) – свідчення їхньої популярності, поширеності, вживаності в літературі [58, с. 202].

У сучасній НТМ низьку продуктивність має лексико-семантичний спосіб словотвору, який звичайно розуміють як „використання вже наявних у мові номінативних засобів у новій для них функції” [179, с. 118]. На думку В. Даниленка, семантичний спосіб був одним із перших прийомів створення термінологічної лексики. Пристосування загальноновживаних слів до

вузькоспеціалізованих найменувань відбулося через семантичну спеціалізацію, яка починалася з їхнього вживання в певному контексті [49, с. 26].

Для лексико-семантичного способу характерним є те, що в будові, як похідного, так і твірного слова не відбувається жодних змін, змінюється лише лексичне значення. Саме тому деякі лінгвісти вважають даний спосіб не словотвірним, аргументуючи це тим, що у цьому разі змінюється не слово, а тільки його семантика [73, с. 129]. Багато вчених заперечують існування явища детермінологізації. Так, наприклад, В. Русанівський та Ф. Нікітіна відзначають, що “коли вважати детермінованими всі слова, які з вузькофахової сфери або ж перейшли до складу інших термінологій або до загальнонаціональної мови, тоді статус терміна доведеться зберігати лише за вузькофаховими словами” [130, с. 40].

Ми вважаємо, що процес детермінологізації (1,5% слів) все ж таки існує, проте є менш поширеним порівняно з процесом термінологізації (14,4% слів), оскільки кількість слів, що перейшли з розряду загальновживаних до термінів, переважає кількість детермінологізованих одиниць. Втрата спеціальною лексемою свого чітко наукового визначення приводить до „розмитості” поняття, яке воно позначало. Повністю ж семантичний перехід із групи термінів до загальновживаної лексики на практиці трапляється досить рідко.

А. Суперанська відзначає, що детермінологізація може мати дві стадії:

1) входження терміна у формі слова з термінологічним значенням до складу загальної мови; 2) уже в загальній мові перенесення значення цього „термінологічного слова й виникнення (частіше шляхом метафоризації) побутового слова на його основі” [177, с. 134]

Внаслідок багатьох екстралінгвістичних явищ маркетингові терміни вийшли за межі професійної сфери вживання, стали високочастотними, соціально значущими загальномовними одиницями (*бренд, банер, спонсор, слоган* тощо) [204], наприклад: *weiterhin auf dem ersten Platz im Top-5-Produkteranking der*

Woche befindet sich Saturn mit seinem neuen Slogan „Wir lieben Technik. Wir hassen teuer“ [287].

Так, одиниця **der Bonus** спочатку позначала поняття субмови маркетингу: *eine neben der Dividende zur Ausschüttung gelangende einmalige Vergütung, die den Aktionären in bes. günstigen Geschäftsjahren oder bei Erzielung eines außergewöhnlichen Gewinns gewährt, und entsprechend der Dividende behandelt wird.* Згодом термін *Bonus* здобув метафоричну конотацію: *etwas, was jemandem als Vorteil, Vorsprung gutgeschrieben wird.* Переносне значення слова *Bonus* – *гідність, перевага* витіснило спеціальне значення *бонус, премія* і, як наслідок, галузеве значення набуло загальноновживаного відтінку.

Отже, термін як одиниця мови для спеціальних цілей існує до того часу, поки він повністю відповідає поняттю. Якщо такий зв'язок руйнується, відбувається детермінологізація, ступінь якої може змінюватись залежно від супровідних обставин і в даному процесі відбувається наступна семантична зміна: образне переосмислення – переносне вживання – переносне значення, де термінологізований, метафорично переосмислений термін отримує нове поле асоціацій. По суті відбувається утворення нового слова [126].

2.6 Використання запозичень в утворенні досліджуваної термінології

У теперішній час, в епоху становлення нової інформаційної парадигми і розвитку штучного інтелекту, комп'ютеризації спілкування та інтеграції науки і техніки роль термінологічної лексики у сучасних мовах неухильно зростає. Поява нових, у тому числі запозичених термінів, відбувається зараз швидше, ніж коли-небудь в історії людства. Значна питома вага термінів у створенні нових слів пов'язана з потребами номінації найновіших речей та явищ, викликаних технічним прогресом, інтеграційними процесами в економіці, науці і техніці, які є характерними для третього тисячоліття [174, с. 118]. Дослідники [66] зазначають, що наш час характеризується розширенням та появою нових галузей науки і

діяльності людини, поняття яких потребують вираження у вербальній формі. Ефективним способом номінації нових різногалузевих понять, що ґрунтується на використанні зовнішніх ресурсів мови, є запозичення.

Огляд робіт продемонстрував, що у сучасному мовознавстві немає одностайності у трактуванні поняття „запозичення”. Одні дослідники вважають елементами чужої мови одиниці різних рівнів мовної системи – фонетики, морфології, семантики, лексики, синтаксису і пропонують розрізняти фонетичне, семантичне, лексичне, морфологічне і синтаксичне запозичення. Л. Крисін вважає, що „запозичення є процесом переміщення різних елементів з однієї мови в іншу. Під різними елементами розуміються одиниці різних рівнів мови – фонології, морфології, синтаксису, лексики, семантики” [103, с. 18]. І. Вакулик розуміє під „запозиченням” як сам процес запозичення, так і запозичені лексеми [21]. Л. Блумфілд вважає, що запозиченням є певний вид мовних змін, з-поміж яких він розмежовує такі: запозичення понять культури; “внутрішнє запозичення”, що відбувається в результаті безпосередніх мовних контактів, обумовлених територіальною та політичною близькістю; діалектні запозичення, що проникають у літературну мову з діалектів [15, с. 327].

Тема запозичень висвітлювалась у працях К.Телешун [182], де вона розглядає деякі аспекти вивчення лексичних запозичень з європейських мов у складі сучасної турецької мови торгівлі: а саме екстралінгвістичні чинники та шляхи проникнення європеїзмів у турецьку фахову мову торгівлі, граматичну адаптацію. Наявність іншомовних запозичень позитивно оцінювалась Л. Малевич, котра підкреслювала, що найменування галузевих понять власномовними словами „не може бути нескінченним, по-перше, через природну обмеженість лексичних ресурсів кожної мови, і, по-друге, тому, що система понять певної галузі не завжди може знайти вдалі позначення в національній мові” [119, с. 413]. Аналіз термінів-запозичень німецької фахової мови дипломатії, а також мовних та позамовних чинників запозичень у досліджуваній терміносистемі висвітлено у праці О. Камінської [78].

Іншомовна запозичена лексика багато в чому задовольняла потреби термінологічної номінації на різних етапах розвитку мови, про що свідчить історія розвитку науки і техніки. У теперішній час заслуговує на увагу процес запозичення англомовних термінів, оскільки нова термінологія значною мірою виникає саме у США та Великобританії у зв'язку з розвитком передових технологій [174, с. 118].

У процесі вивчення походження термінів НТМ виявлено, що значну частину її загального обсягу утворюють іншомовні запозичення (ІЗ) (всього 412 одиниць – 39,2% термінів) (див. Дод. А. 3), зокрема:

- англійські (180 од. – 43,7% ІЗ): *brand image, das Marketing*;
- латинські (113 од. – 27,4% ІЗ): *das Einkaufsgremium*;
- французькі (77 од. – 18,7% ІЗ): *die Boutique, der Exporteur*;
- італійські (29 од. – 7,04% ІЗ): *das Marktkanal*;
- грецькі (9 – 2,19% ІЗ): *die Marktprognose, der Tachistoskop*;
- нідерландські (4 – 0,97% ІЗ): *das Plakat, die Refaktie*.

Домінування англійських іншомовних слів пояснюється соціальними, політичними причинами та впливом англомовної культури на етнічні культури . Негативну реакцію у суспільстві викликає той факт, що все більш частіше запозичуються слова англійського й особливо американського походження, спричиняючи появу нових термінів, що пришвидшує процес втрати мовної та культурної оригінальності, неповторності.

Запозичення латинського походження пояснюються статусом латинської мови як однієї з найдавніших писемних мов і до сьогодні вважається основоположною у творенні наукової термінології, що уможливило їй зберегти значимість фундамента первинних наукових понять.

Поява французьких запозичень у досліджуваних терміносистемі обґрунтована тим, що французька мова довгий час переймала статус латинської мови.

Наявність італійських запозичень у терміносфері маркетингу виправдана, оскільки італійська мова бере початок з розмовної латинської мови, а її писемність базується на основі латинського алфавіту.

Поширення давньогрецьких запозичень у німецькій термінології маркетингу свідчить про значний вплив класичних мов упродовж тривалого часу від античності до початку XXI ст. не лише на історію та культуру багатьох народів, але й на розвиток мов європейського ареалу [27].

Процес проникнення в термінологічну систему маркетингу німецької мови іншомовних запозичень (як однослівних, так і складених, аббревіатур і навіть окремих морфем) є таким, що постійно триває і сьогодні, у XXI столітті. Спостерігається перехід від паралельного використання німецьких та запозичених терміноутворень до повного використання термінів іншомовного походження. Це явище є цілком закономірним, тому що розширення міжнародних контактів сприяє уніфікації термінологічних систем [128]. Входячи в систему німецької мови, англіцизми потрапляють під вплив мови-реципієнта й підпорядковуються її законам [167, с. 9].

Англійські запозичення поділяються на однокомпонентні та багатокомпонентні терміни (див. рис. 2.1):

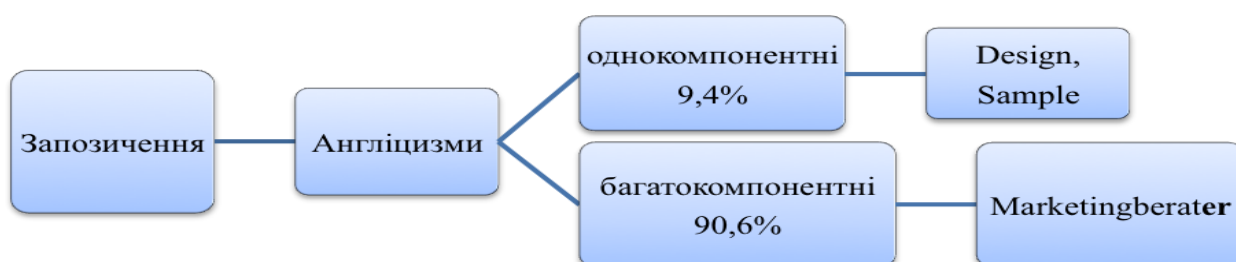


Рис. 2.1 Англійські запозичення в німецькій фаховій мові маркетингу

1) до однокомпонентних термінів належать англiцизми, що складаються з однієї лексичної одиниці, якою може бути коренева морфема. Це прості (кореневі) слова, що не можуть розкладатися на менші морфеми і не є похідними від якогось іншого слова [167, с. 12]: (*Booklet, Design, Display*). Їхній обсяг налічує 17 одиниць;

2) до багатоконпонентних термінів належать англійські запозичення, що складаються з кореня та словотвірного афікса – похідні – (*Discount-er, Test-en* тощо) або з кількох основ – складні слова [167, с. 12] – (*das Firmenimage, die Preiscontrolling, der Marketingberater* тощо). Кількість налічує 163 слова.

Як свідчить рис. 2.1., багатоконпонентні англійські запозичення домінують над одноконпонентними, що пов'язано з прагненням передати два значення в одному терміні. Складні слова з англійським компонентом в німецькій термінології маркетингу за способом утворення поділяються на двочленні та багаточленні утворення [167, с. 13]. (див. табл. 2.17):

Таблиця 2.17

**Кількісні показники дво- та багаточленних складних термінів
маркетингу з англійським компонентом**

№	Типи аббревіатур	Приклад	Кількість одиниць	% (усіх багаточленних скл. термінів з англ. компонентом)
1.	Двочленні терміни з англійським компонентом	das Dienstleistungsmarketing das Discountgeschäft	127	90,1%
2.	Багаточленні терміни з англійським компонентом	die Direct-Response- Werbung der Cash-and-Carry- Großhandel	14	9,9%
Разом			141	100%

Як свідчить аналіз досліджуваних лексичних одиниць, двочленні складні слова (90,1% всіх багаточленних англіцизмів) можуть складатися як із запозичених основ у поєднанні з питомим компонентом, де англіцизм може бути або означальною, або основною частиною [167, с. 13] (*der Discountbetrieb, das Firmenimage, der Marketingberater, die Preiscontrolling, die Suggestivwerbung*), так і бути повністю запозиченим складним словом, взятим з мови-продуцента (*Traffic Manager, Recalltest, Price Leadership, Personal Selling* тощо) (див. табл. 2.17).

Багаточленні складні слова (9,9% багаточленних англіцизмів) мають дві частини: означальну й основну, одна з яких (а іноді й обидві) є, в свою чергу, складним словом (див. табл. 2.17). Означальна та основна частини багаточленних складних слів можуть бути представлені як англійськими запозиченнями, так і поєднанням англіцизмів з питомими лексичними одиницями [167, с. 13]: (*Self Fulfilling Prophecy, Push-Money-Förderung, Non-Food-Sortiment* тощо).

Англійські терміни в німецькій мові маркетингу можуть бути цільнооформленими одиницями, або ж графічно маркованими дефісом між окремими компонентами слова: англ. *re import* (нім. *der Re-Import* „реімпорт”), англ. *pull strategie* (нім. *die Pull-Strategie*, „стратегія стимулювання попиту в кожній ланці ланцюга збуту”).

Англійські запозичення підпорядковуються граматичним законам німецької мови, отримують всі субстантивні, дієслівні та інші категорії. Оскільки в англійській мові не існує категорії роду, то часто запозичені іменники отримують граматичний рід залежно від їхнього зовнішнього оформлення, тому що певна частина англійських та німецьких суфіксів має, як правило, спільне германське походження [128]: суфікс **-ing, -ment** є маркером середнього роду (32,2% англіцизмів), суфікси **-er** і **-or** – чоловічого роду (27,2% англіцизмів), а суфікси **-e, -tion, -ik** – жіночого роду (17,8% англіцизмів): *die Pull-Strategie, der Discounter, das Rating* (див табл. 2.17):

Таблиця 2.18

**Кількісні показники граматичної категорії роду термінів маркетингу
з англійським компонентом**

№	Граматична категорія роду	Приклад	Кількість одиниць	% (усіх англіцизмів)
1.	Середній рід	das Merchandising das Preismanagement	58	32,2%
2.	Чоловічий рід	der Traffic-Manager der Informationsbroker	49	27,2%
3.	Жіночий рід	die Skimming-Strategie die Delphi-Technik	32	17,8%

Отже, кількісне домінування середнього роду іменників маркетингу з англійським компонентом полягає в тому, що терміни, що позначають неістот, явища, як правило, отримують дану граматичну категорію роду: **das Sponsoring**, **das Leasing**, **das Endorsement**.

Низька продуктивність іменників чоловічого роду обумовлена позначенням суб'єктів, учасників маркетингу: **der Distributor**, **der Grafikdesigner**.

Найнижчий показник термінів жіночого роду пояснюється називанням різноманітних процесів маркетингу: **die Marketingkontrolle**, **die Marketinglogistik**, **die Marketingorganisation**.

Таким чином, англомовні запозичення, з одного боку, заповнюють лакуни у лексиконі мови-реціпієнта, відповідаючи потребам у номінації нових речей та явищ, а з іншого – спрямовані на вдосконалення професійної комунікації; через високу точність відображення поняття вони сприяють чіткості й оперативності викладення інформації [174, с. 189].

Для багаточленних латинських, французьких, італійських грецьких та нідерландських складних слів характерні означальна й основна частини, одна з яких (а іноді й обидві) є, в свою чергу, складним словом. Означальна та основна

частини багаточленних складних слів представлені лише поєднанням латинських, французьких, італійських, грецьких та нідерландських слів з питомими лексичними одиницями [167, с. 13] (лат. *das Einkaufsgremium*, *das Gratisangebot*, фр. *der Franchisegeber*, *Push-Money-Förderung*, італ. *das Marktkanal*, *die Sortimentsbreite*, гр. *die Marktprognose*, *der Telefonhandel*, нідерл. *die Plakatwerbung*, тощо).

До іншомовного терміна в системі німецької мови висувається низка вимог: оформлення згідно фонетичних та орфографічних правил даної мови; входження в певну лексико-граматичну групу (частина мови та характерні для неї граматичні категорії та форми; можливість участі в словотворенні); закріплення значення запозиченого терміну у семантичній системі мови [128].

Однією з характерних морфологічних категорій, що отримують запозичені іменники, є категорія роду. Запозичення з латинської мови зберігають морфологічну категорію роду, оскільки в них простежується характерний суфікс чоловічого роду **-us**, суфікс середнього роду **-um**, суфікс жіночого роду **-a**, **-is** та **-io**, наприклад: *das Einkaufsgremium* (закупівельний центр (всі учасники прийняття рішень про закупівлю)), *der Stimulus* (стимул).

Збереження морфологічної категорії роду відбувається на підставі формально-граматичних та лексико-семантичних ознак: 1) подібності певних суфіксів, що є єдиними для багатьох індоєвропейських мов; 2) включення запозичень у лексичні групи, які оформлені спільним граматичним родом. Запозичення проходять також орфографічну асиміляцію – вони пишуться з великої літери, як того вимагають правила німецької граматики [128], наприклад: *der Drugstore* (аптека, аптекарський магазин), *der Grafikdesigner* (дизайнер-графік).

Отже, кількісні та якісні зміни в НТМ детермінуються інтенсивним впливом англійської мови як мови-джерела. Тому процес залучення іншомовних терміноодиниць вважаємо доцільним, оскільки запозичені терміни відображають нові для німецькомовного соціуму поняття досліджуваної галузі знання, а також

уможливлюють заміну поліструктурних автохтонних термінів, ускладнюючих процес професійної комунікації. На відміну від англійських запозичень, латинізми зберігають і до сьогодні фонетичні та граматичні особливості мови-продуцента.

2.7 Внутрішньо-системні відношення у термінології маркетингу німецької мови

2.7.1 Антонімічні пари. До важливих аспектів синхронного дослідження термінів належить питання їхньої системної організації на рівні лексико-семантичної парадигматики, що передбачає контекстологічний, компонентний і кількісний прийоми аналізу [145].

Значну увагу вчені приділяють семантиці слів, протиставлених у мовній системі. Традиційно ця проблема трактується як антонімічні відношення між словами. Даною проблематикою в різні роки займалось багато науковців [86; 146; 133; 92; 118; 93; 23].

Антонімія – це вияв мовної парадигматики, наявність у двох знаків відношень протилежності [163, с. 31]. Термінологічна антонімія утворюється на основі логічного протиставлення, що відображається в системі понять певної науки. Члени антонімічної пари називають предмети та явища одного роду і належать до однієї категорії об'єктивної дійсності [101, с.102].

Логічну основу антонімії утворюють протилежні видові поняття. Антонімія термінів можлива лише за наявності терміносистеми, тобто коли існують взаємопротиставлені чи корелюючі пари термінопонять, або ж єдиний гіперонім для обох членів антонімічної пари [173, с.173].

У результаті аналізу термінів НФММ було виокремлено 26 антонімічних пар, які для позначення крайніх позицій в досліджуваній термінології використовують наступні типи антонімічних відношень (див. табл. 2.19):

Таблиця 2.19

Антонімічні пари в термінології маркетингу

№	Види антонімів	% усіх антонімів	Приклади
1.	Комплементарні антоніми	61,5%	<i>der Ausfuhrhandel – der Einfuhrhandel</i>
2.	Антоніми-конверсиви	18,8%	<i>der Franchisegeber – der Franchisenehmer</i>
3.	Векторні антоніми	12%	<i>die Preissteigerung – die Preissenkung</i>
4.	Якісні протилежності	7,7%	<i>der Jahrmarkt – der Wochenmarkt</i>
Разом		100%	

1. До першого типу належать *комплементарні антоніми*, що не мають проміжних ступенів (61,5% антонімів) та представлені найбільшою кількістю одиниць, напр., *der Ausfuhrhandel* – „експортна торгівля” – *der Einfuhrhandel* – „імпортна торгівля”; *das Fremdgeschäft* – „операція за чужий рахунок і від чужого імені” – *Eigengeschäft* – „угода від власного імені і за власний рахунок”. Така домінуюча кількість виправдана, адже гіперо-гіпонімічні відношення для термінологій явище бажане й слугує видовим розрізненням до родового поняття.

2. Другий тип антонімів – так звані *антоніми-конверсиви*, що описують ідентичну ситуацію, в якій задіяні учасники з протилежними функціями. Конверсія (18,8% антонімів) представлена наступними прикладами: *der Franchisegeber* – „продавець ліцензії на франчайзинг” – *der Franchisenehmer* – „покупець ліцензії на франчайзинг”, *direkter Vertrieb* – „збут без посередників (прямий збут)” – *indirekter Vertrieb* – „збут через посередників (непрямий збут)”; *der Exporteur* – „експортер” – *der Importeur* – „імпортер”. Така вживаність антонімів-конверсивів обумовлена базовими поняттями галузі маркетингу, що реалізуються через суб’єктів.

3. Третій тип антонімів – *векторні* (12% антонімів) – виражають протилежність щодо дій, властивостей, ознак, однак широкого застосування в досліджуваній термінології такі антоніми не отримали, напр. : *die Preissteigerung* – „зростання цін” – *die Preissenkung* – „зниження цін”; *die Vollerhebung* – „статистичний облік при повному обхваті облікових об’єктів” – *die Teilerhebung* – „часткове спостереження за обліковими об’єктами”.

4. Четвертий тип антонімів – терміни, які реалізують *якісну протилежність* (7,7% антонімів). Члени градаційних опозицій відзначаються різним ступенем однієї й тієї ж ознаки. У даному випадку слід говорити про часову градацію: *der Jahrmarkt* „щорічний базар” – *der Wochenmarkt* „щотижневий базар”; *der Winterschlussverkauf* „весняний розпродаж зимових товарів” – *der Sommerschlussverkauf* „осінній розпродаж літніх товарів”. У даному випадку лексична одиниця *der Jahrmarkt* – *щорічний базар* виступає зовнішнім членом опозиції, виражаючи максимальний ступінь ознаки, одиниця *der Wochenmarkt* „щотижневий базар” – внутрішній член опозиції, що виражає мінімальний ступінь ознаки. Середнім членом опозиції мав бути термін на позначення *щомісячний базар*. Хоч даний вид протилежності є розповсюдженим, зазначений клас антонімів у досліджуваній лексиці все ж малочисельний. Причина в тому, що основне завдання градуальності полягає в передачі міри ознаки, процесу, явища [186], що для понять галузі маркетингу не є основним завданням, навпаки, увага приділяється перебігу процесів, явищ, а не їхнім вимірювальним одиницям.

У *формально-структурному* відношенні терміни-антоніми представлені композитами (за винятком двох словосполучень). У таких випадках виразники родових понять антонімічних термінів-композитів виражають єдність протилежних понять, а атрибути, виражені зазвичай загальнолексичними антонімами, що й призводять до антонімічності всього складеного терміна – їх протилежні ознаки: *das Fremdgeschäft* – „операція за чужий рахунок і від чужого імені” – *das Eigengeschäft* – „угода від власного імені і за власний рахунок”;

die Vollerhebung – „статистичний облік при повному обхваті облікових об’єктів” – *die Teilerhebung* – „часткове спостереження за обліковими об’єктами”.

Багато антонімічних пар ґрунтується на префіксальній корекції. Основи і префікси є вагомими інструментами вираження антонімічних відношень у системі термінів, наприклад: *der Kauf* – *der Verkauf*, *der Ausfuhrhandel* – *der Einfuhrhandel*.

Крім однокореневої антонімії, у терміносистемі маркетингу наявні й антонімічні пари комбінованого зразка, де антонімічні відношення побудовані на протиставленні перших компонентів складних слів при ідентичних других, наприклад: *die Intermediaselektion* – *die Intramediaselektion*, *der Grundnutzen* – *der Zusatznutzen* тощо.

Отже, дослідження термінів маркетингу в сучасній німецькій мові дає можливість стверджувати, що антонімія є характерним явищем для досліджуваної термінології та одна з її найважливіших системоформуючих категорій, що уможливорює точніше визначення місця терміна в конкретній терміносистемі.

2.7.2 Синонімічні групи. Синонімія в термінології має риси, які відрізняють її від синонімії в загальноновживаній лексиці. Дефінітивність терміна насамперед передбачає чітке виділення його семантичних меж. У загальноновживаній лексиці досить часто межі між семемами нестійкі. Тому для термінології характерна дублетність, тобто називання того самого поняття різними за походженням словами, тоді як у загальноновживаній лексиці насамперед розрізняють близькозначні слова з різними відтінками значень (тобто понятійні синоніми) або лексеми, що різняться стилістично (стилістичні синоніми) [147, с. 253]. У термінологічних системах роль синонімів значно менша, тому що в них реалізується переважно тільки різновид синонімії повного і часткового характеру [145]. Поняття „синонім” в термінології відрізняється від такого ж поняття в літературній мові [96, с. 32]. На відміну від загальнолітературної мови *синонімія термінів* – це тип семантичних зв’язків, що базується на здатності

різних термінологічних одиниць позначати одне спеціальне поняття, висловлювати різні додаткові його ознаки [191, с.152].

Ставлення науковців до явища синонімії у сфері термінології суперечливе та неоднозначне. У термінологічних дослідженнях [267; 187; 188] довгий час заперечувалась наявність синонімії у фаховій лексиці, тому розглядалась як небажане явище. Інші вчені [155; 57] поділяли думку про наявність синонімії терміна у фаховій термінології. Нині ставлення вчених [177] до проблеми синонімії в термінології змінилось і наявність синонімічних відносин у термінології вважається закономірним явищем. Проте все ж таки більшість дослідників виступає за її усунення з термінології.

Лінгвісти використовували різні підходи до дослідження цього явища. Частина науковців визначала синоніми як слова та вирази, що мають однакове значення у деяких або будь-яких контекстах, при цьому на перший план висувалась тотожність чи подібність значень [4; 5; 193; 209; 104; 203]. Інші фахівці [13; 25; 135; 143; 264] визнавали можливість часткової взаємозаміни синонімів у тексті, при цьому підкреслювалась важлива роль логічної еквівалентності термінів. Треті дослідники [26; 67] при аналізі синонімії відштовхувалися від оцінно-характеризуючих, стилістичних властивостей синонімів. У четвертому випадку [2; 18; 69] на перше місце висувалась залежність значення лексичної одиниці від того чи іншого контексту.

Основними критеріями виділення синонімів є тотожність чи близькість семного складу, а також здатність чи нездатність до взаємозамінності в певному контексті. Реально цій умові не задовольняє жодна пара слів, які зараховують до розряду синонімів [5, с. 219]: або є відмінність у значеннях слів, або ж вони не взаємозамінювані в контексті. Так, В. Даниленко вважає, що терміни, які виражають певне поняття, як правило, не характеризують його з різних боків, а є дублетними найменуваннями, що ввійшли до термінологічної системи внаслідок мовних контактів і різноспрямованих тенденцій у процесі її формування [58, с. 53].

До мовних джерел виникнення синонімії в термінології маркетингу зараховуємо:

1) запозичення іншомовного терміна за умови існування німецького з тим самим значенням: **Brand Image** - *Markenimage*, **Supplement** – *Beilage*;

2) паралельне вживання кількох найменувань, запозичених з різних мов для позначення одного поняття: **Kaufhaus** – *Buying Center*, *Einkaufszentrum*, *Shoppingcenter*;

3) свідоме утворення рівнозначного німецького терміна як відповідь на проникнення іншомовного: **Dienstleistung** – *Service*.

Наявність термінів-синонімів у термінології зумовлена когнітивними та комунікативними цілями мови. В ході аналізу мовного матеріалу було виокремлено 116 синонімічних груп термінів, у тому числі 32 такі, що налічують більше двох синонімів:

- *der Abnehmer / der Kunde / der Verbraucher* – „клієнт, покупець, замовник, споживач (товарів та послуг)”;
- *der Absatzkanal / der Distributionskanal / der Distributionsweg* – „канал збуту, канал товароруку”;
- *der Erinnerungstest / der Recalltest / der Gedächtnistest / der Impact-Test* – „тест на запам'ятовування, на міцність запам'ятовування (напр. торговельної марки)”;
- *die Gebrauchsgüter / die Konsumgüter / die Konsumwaren / die Massensgüter / die Massenbedarfsgüter / die Massenverbrauchsgüter* – „споживчі товари, товари широкого споживання” тощо.

У результаті проведеного аналізу термінології маркетингу в німецькій мові було здійснено таксономічну класифікацію, що уможливило виокремлення 9 груп синонімів, до складу яких увійшли 132 синонімічні підгрупи, оскільки деякі з них одночасно відносяться до 2 синонімічних груп (див. табл. 2.20):

Таблиця 2.20

Синонімічні відношення в німецькій термінології маркетингу

№	Групи синонімів	% всіх синонімів	Приклади
1.	Німецький термін – іншомовний термін	30,4%	<i>der Kundendienst – der Service</i>
2.	Різнокореневі складені слова	30,4%	<i>die Produkttreue – die Markentreue</i>
3.	Спільнокореневі складені слова	17%	<i>das Warenmuster – die Warenprobe</i>
4.	Терміни-однослови – багатокomпонентні складені слова	7,4%	<i>die Media – die Massenmedien</i>
5.	Німецькі різнокореневі синоніми	5,2%	<i>der Absatz – der Verkauf</i>
6.	Повне (німецьке або іншомовне) та скорочене найменування	3,7%	<i>Public Relations – PR</i>
7.	Терміни- композити – ТС	3%	<i>der Hausierhandel – ambulanter Handel</i>
8.	Синонімічні запозичення з різних мов	2,2%	<i>Buying Center (англ.) – das Einkaufszentrum (лат.)</i>
9.	Німецькі однокореневі синоніми	0,7%	<i>der Konsum – die Konsumtion</i>

1. Німецький термін – іншомовний термін складає 30,4% синонімів (див. табл. 2.19): ***der Kundendienst** – der Service, **der Markenartikel** – branded goods*. Конкуренція між запозиченими та власними найменуваннями – неминучий елемент розвитку будь-якої мови: ***die Absatzförderung** – sales promotion, **das Markenimage** – brand image* тощо.

Ці терміни-синоніми по-різному функціонують у сучасній німецькій мові: деякі запозичені терміни вживаються частіше, ніж їх німецькі еквіваленти, напр., ***Marketing Consultant, der Recalltest, der Discounter, Brand Image*** вживаються

частіше, ніж *der Marketingberater, der Erinnerungstest, das Discountgeschäft, das Markenimage*.

Результати дослідження мови маркетингу встановили, що на сучасному етапі переважають англомовні запозичення (78%). Це пов'язано перш за все зі світовим економічним статусом англійської мови. Істотно менше запозичень з французької (12,2%), латинської (7,3%), давньогрецької (2,4%).

2. Різнокореневі складені слова становлять 30,4% синонімів (див. табл. 2.20): *die Produkttreue – die Markentreue, der Fachmarkt – der Spezialmarkt*.

3. Спільнокореневі складені слова складають 17% синонімів (див. табл. 2.20): *das Warenmuster – die Warenprobe, die Markenkenntnis – die Markenbekanntheit*.

Наступне джерело синонімії в сучасній німецькій термінології маркетингу пов'язане із притаманною терміну тенденцією до семантичної конденсації – намаганням виразити складне поняття мінімальною кількістю лексичних засобів. У зв'язку з цим виникає різновид термінних дублетів-словосполук [147]:

4. Терміни-однослови – багатокomпонентні складені слова становлять 7,4% синонімів (див. табл. 2.20): *die Media – die Massenmedien, der Grossist – die Grosshandelsunternehmung*.

5. Німецькі різнокореневі синоніми складають 5,2% синонімів (див. табл. 2.20): *der Absatz – der Verkauf, der Konsum – der Verbrauch*.

Наступним двом групам синонімів також притаманна тенденція до семантичної конденсації:

6. Повне (німецьке або іншомовне) та скорочене найменування становлять 3,7% синонімів (див. табл. 2.20): *die Selbstbedienung – SB, Public Relations – PR*. Спосіб мовлення визначає функціонування таких варіантів: в усному мовленні переважають повні або скорочені форми, у письмовому – частіше скорочені.

7. Терміни-композиції – терміни-словосполучення складають 3% синонімів (див. табл. 2.20): **der Hausierhandel** – *ambulanter Handel*, **die Firmenwerbung** – *institutionelle Werbung*.

Інші джерела виникнення синонімів:

8. Синонімічні запозичення з різних мов становлять 2,2% синонімів (див. табл. 2.20): **Buying Center** (англ.) – *das Einkaufszentrum* (лат.).

9. Німецькі однокореневі синоніми складають 0,7% синонімів (див. табл. 2.20): **der Konsum** – *die Konsumtion*.

Отже, найбільший синонімічний пласт у термінології маркетингу складають дублетні терміносиноніми питомого та іншомовного походження (див. табл. 2.20). Утворення таких синонімічних рядів зумовлено запозиченням іншомовних слів та штучним створенням термінів на базі німецької мови з метою уникнення запозичень.

В термінологічних стандартах рекомендується уникати синонімічних термінологічних найменувань. Якщо ж через стихійність розвитку частини термінології певної галузі знання окрема термінологічна одиниця отримала синонім, то в процесі стандартизації рекомендується узаконити лише одне найменування, хоч інший варіант, як засвідчує фактичний матеріал, ще якийсь час продовжує функціонувати в спеціальних текстах, але вже як нестандартизований термін.

2.7.3 Омонімічні відносини. Питання виокремлення та аналізу лексичних одиниць з урахуванням різноманітних типів семантичних відношень, які існують між словами і значеннями багатозначного слова є ключовим в семантиці і семасіології – розділі, що вивчає лексичну семантику, де окремо та чітко окресленою проблемою виступає омонімія – явище, що заперечує зв'язок значень.

Явище омонімії, як відомо, дуже тісно пов'язане з явищем полісемії, і тому питання їх розмежування в сучасному мовознавстві залишається дискусійним, адже, як зазначав Л. Булаховський, „абсолютної межі між багатозначністю й

омонімією слів немає, оскільки й багатозначні за своїм походженням слова з плином часу, фактично, з утратою мовцями чуття колишнього зв'язку значень, можуть перетворюватися для нас в омоніми” [19, с. 48]. Як негативне явище, що утруднює процес комунікації, як категорію „семантично негативну” характеризував омонімію Л.Новіков, порівнюючи її з полісемією, що, на його думку, є регулярною та пропорційною [134].

Омонімія – зв'язок між двома чи більше словами, план вираження яких однаковий, проте план змісту відрізняється [136, с. 137]

6. Найбільш поширеною є міжгалузева омонімія (1,5% термінів) (див. табл. 2.21).

Таблиця 2.21

Омонімічні відношення в німецькій термінології маркетингу

№		Види	% всіх термінів	Приклади
1.	Омонімія	Міжгалузева омонімія	1,5%	<i>die Division</i>
		Мішана омонімія	0,4%	<i>der Artikel</i>
		Внутрішньогалузева омонімія	0,3%	<i>der Discounter</i>
2.	Морфологічний склад омонімічних термінів	Іменник	100% (всіх омонімічних термінів)	<i>die Promotion</i>

7.

8. За даними дослідження (див. табл. 2.21) терміноодиниці міжгалузевої омонімії є домінуючими. О. Реформатський називає їх міждисциплінарними, міжсистемними або міжнауковими [155, с. 103–105]. Найчастіше міжгалузева омонімія є наслідком повного розходження значень лексико-семантичних варіантів полісемантичного слова. Терміни-омоніми одночасно можуть передавати кілька різних номінацій [100]. Напр., термін *die Division*, що функціонує в області маркетингу зі значенням „відділ підприємства, продуктова група

(структурна одиниця підприємства, що виробляє конкр. продукт)” [274, с. 229] та в області математики – „*Teilung*” (einer Zahl durch eine andere); das Dividieren (ділення (одне число на інше); у військовій справі – „größere militärische Einheit, größerer Truppenverband” (більша військова одиниця; військове об’єднання), дивізія; у спорті „Spielklasse” (ліга) [292].

Наведемо інший приклад терміну-омоніму *die Reichweite*, який має різні значення залежно від фахової мови:

- у сфері маркетингу „Anzahl bzw. Prozentsatz von Personen, die mit einem Medium oder einer Werbebotschaft erreicht werden können” (число осіб, виражене також у процентах, що досягається за допомогою реклами чи медіа-інструментів); у сфері авіації – „Strecke, die ein Flugzeug ohne Auftanken zurücklegen kann” (відстань, яку може подолати літак без заправки, радіус дії);
- у сфері радіотехніки – „Entfernung, bis zu der ein Sender einwandfrei empfangen werden kann” (відстань, на яку передавач без дефектів може отримувати сигнал);
- у сфері фізики – „Strecke, die eine Strahlung beim Durchgang durch Materie zurücklegt, bis ihre Energie durch den Aufprall auf Materieteilchen aufgezehrt ist” (дистанція, яку долає випромінювання при проходженні через матерію до тих пір, поки його енергія не знищена внаслідок удару об частинки матерії).

Характерною особливістю міжгалузевої термінологічної омонімії є те, що терміни-омоніми мають різні дефініції й функціонують у різноманітних термінологічних системах [58, с. 71], проте простежується деяка спільність у семантиці таких термінів. За спостереженнями дослідників, ця спільність пояснюється спільним походженням термінів-омонімів [99, с. 7].

Фактичний матеріал досліджуваної терміносистеми засвідчує незначну кількість термінів, що перебувають у відношеннях внутрішньогалузевої омонімії (0,3% всіх термінів) (див. табл. 2.20). Прикладом внутрішньогалузевої омонімії може слугувати такий термін як *der Discounter*, який лише в галузі маркетингу

має декілька значень: „той, хто купує товар зі знижкою”, „підприємство, що володіє мережею магазинів роздрібної торгівлі”.

Слід також зазначити, що один і той самий термін може водночас виступати як терміном внутрішньогалузевої омонімії, так і терміном міжгалузевої омонімії (0,4% всіх термінів) (див. табл. 2.20). Візьмемо для прикладу термін *der Artikel*. У термінології маркетингу він означає „*ganz bestimmte Ausführung eines Produkttyps*” (конкретне оформлення типу продукту), а в юриспруденції – „*Kennzeichnung einer Vorschrift bzw. Regelung in Gesetzen oder Verträgen*” (маркування інструкції чи постанови в законах або договорах). Це є приклад міжгалузевої омонімії, оскільки існують абсолютно різні значення в різних галузях. Але якщо цей же термін розглянути в межах однієї галузі, виявляється, що окрім значення „конкретне оформлення типу продукту” в маркетингу існує й інша дефініція на позначення даного терміну, тобто „*ein Teilelement einer bestimmten Warenart*” (складова частина відповідного виду товару).

Проведений аналіз засвідчує, що частиномовне вираження явища омонімії в терміносистемі маркетингу представлено тільки іменниками.

Результати дослідження омонімії дають підстави стверджувати, що в термінології маркетингу воно має свої особливості:

- омонімічні терміни, зазвичай, одночасно функціонують у двох або більше наукових галузях (див. табл. 2.21);
- для аналізованої термінологічної системи не властива внутрішньосистемна омонімія (0,3% термінів), оскільки її функціонування здійснюється на міжпредметному обміні лексичних одиниць;
- в ході дослідження виявлено домінування міжгалузевої омонімії (1,5% термінів) як свідчення семантичного „мандрування” термінів з однієї предметної галузі в іншу (див. табл. 2.21).

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

1. Німецька фахова мова маркетингу є складним лінгвістичним явищем. Її аналіз був здійснений за допомогою різних методів і прийомів, в тому числі компонентного аналізу та елементів дистрибутивно-статистичного методу. Останній дозволив підтримати висновки кількісними даними, що забезпечили їхню об'єктивність.

2. Німецька фахова мова маркетингу – це сукупність інтрагалузевих, міжгалузевих та загальнонаукових термінів, професіоналізмів та жаргонізмів. Переважну більшість усіх проаналізованих фахових найменувань складають інтрагалузові терміни (69,4%) (див. Дод. А. 1). Периферійні позиції займають професіоналізми та професійні жаргонізми (відповідно 0,6% і 0,8%), оскільки являються напівофіційними варіантами стандартизованих термінологічних одиниць (див. дод. А. 1).

3. Тематична класифікація німецьких термінів маркетингу виявляє категорії систем значень досліджуваної термінології, що знаходять своє вираження в низці тематичних груп: основи маркетингу (13,9% термінів); наука про (підприємницьку) діяльність торговельного підприємства (31,2% термінів); дослідження ринку (13,8% термінів); комунікативна політика (16,4% термінів); політика збуту (8,8% термінів); політика виробництва (9,1% термінів); грошова політика (10,4% термінів); просування бренду (3,2% термінів); інші терміни (3,5% термінів) (див. Дод. А. 2). Найбільш чисельна тематична група “*die Handelsbetriebslehre*” (наука про (підприємницьку) діяльність торговельного підприємства) становить 31,2% термінів, а найменш об'ємна тематична група “*Markenmanagement*” (просування бренду) складає 3,2% термінів.

4. Явище гніздового структурування посідає належне місце в досліджуваній терміносистемі і є показником її змістової зв'язності. У межах термінології виявлено 35 гнізdotвірних термінів-домінант (3,3% термінів), навколо яких групується 301 термін (28,6% термінів) (див. табл. 2.1). Найвищий словотвірний

потенціал мають термінотвірні гнізда *der Absatz* (43 терміноодиниці), *werben* (36 терміноодиниць), *das Produkt* (30 терміноодиниць). Найчисельніші за уживаністю гніздотвірні терміни переважно є іменниками, і називають, передусім, базові поняття маркетингової терміносистеми (*das Produkt, der Handel, die Marke*).

5. За структурою німецькі терміни маркетингу представлені простими, похідними та складними словами, словосполученнями та абревіатурами.

6. Морфологічний спосіб термінотворення реалізується афіксально, через словоскладання та абревіацію. Афіксальний спосіб номінації в німецькій термінології маркетингу представлено похідними термінами, утвореними шляхом суфіксації (61,2% похідних термінів), суфіксально-префіксальним шляхом (20% похідних термінів) та префіксації (18,8% похідних термінів). *Словоскладання* виявилось найпродуктивнішим способом термінотворення в німецькій термінології маркетингу (80,7% термінів), серед них найуживанішими є двокомпонентні складні іменники з структурною моделлю S+S (83,6% 2-компонентних термінів-комполітів).

Незважаючи на прагнення фахових мов до економії формального вираження понять галузі, абревіація не є продуктивним способом номінації в німецькій термінології маркетингу (0,6% термінів).

Конверсія актуалізується через модель $V \rightarrow N$ (1,2% термінів), що свідчить про перевагу словоформування за цією моделлю.

Синтаксичний спосіб термінотворення в німецькій термінології маркетингу не є репрезентативним і становить 3,1% термінологічних одиниць.

7. Формування термінології маркетингу відбувається на основі відповідної терміносфери англійської мови через синтаксичне калькування відповідних англійських термінів, освоєння інтернаціонального лексичного фонду (через англійську мову як мову-посередника), а також завдяки лексичним запозиченням (у тому числі і на базі конверсивів) та семантичному калькуванню з англійської мови.

8. Розширення семантичної структури найменування відбувається через полісемію термінів (19,1% термінів), в основу якої покладено процеси метафоризації (63,2% багатозначних термінів), базою метафоричного перенесення яких є „форма” (30,7% метафоричних термінів), метонімізації (20,9% багатозначних термінів), де домінує перенесення за ознакою „дія – результат дії” (57,1% метонімічних термінів) та гіперо-гіпонімії (15,9% багатозначних термінів). Полісемія в німецькій термінології маркетингу представлена внутрішньосистемною (24,4% багатозначних термінів), міжсистемною (59,7% багатозначних термінів) та зовнішньою полісемією (15,9% багатозначних термінів).

Термінологічна антонімія як відображення логічних відношень протилежності між термінами маркетингу представлена переважно комплементарними антонімами (61,5% антонімів), що не мають проміжних ланок, антонімами-конверсивами (18,8% антонімів), що описують одну й ту ж ситуацію з позицій її учасників, які виконують протилежні функції та векторними антонімами, що виражають протилежність у направленості дій, (12% антонімів) (див. табл. 2.19).

Найбільший синонімічний пласт у термінології маркетингу складають дублетні терміносиноніми питомого та іншомовного походження (30,4% синонімів), оскільки іншомовні терміни мають еквіваленти у німецькій мові (див. табл. 2.20).

Для досліджуваної терміносистеми характерна міжгалузева омонімія (1,5 % термінів) як засіб вираження міжсистемної, інтерфахової комунікації (див. табл. 2.21). Незважаючи на те, що омонімія в термінології функціонує переважно як міжсистемне явище, у терміносистемі маркетингу зафіксована внутрішньосистемна омонімія (0,3% термінів).

Основні положення даного етапу викладено у відповідних публікаціях автора [30; 29; 31; 39; 35; 41; 42; 265].

РОЗДІЛ 3

ФУНКЦІОНУВАННЯ ФАХОВОЇ МОВИ МАРКЕТИНГУ У ФАХОВИХ ТЕКСТАХ

3.1 Фаховий текст як сфера функціонування німецьких термінів маркетингу

Фахові тексти відображають конкретне функціонування фахових мов, актуальні результати професійної комунікації і виступають текстами-у-функції [232], комплексними одиницями, що, з одного боку, складаються з соціальних, ситуативних і тематичних факторів (Textexterna) та, з іншого боку, текстових структур, рівнів стилю та формальних ознак (Textinterna) [213, с. 9]. Вони більш комплексні за інші тексти, оскільки підпорядковуються певним критеріям, що їм нав'язує сам фах, як, наприклад, жорсткі плани побудови тексту, або надання переваги визначеним синтаксичним та семантичним структурам [263].

Важливо акцентувати, що спеціальні тексти не виникають для самоцілі, вони повинні споглядатись як інструменти людської діяльності. Німецький вчений Т. Рьольке визначає фахові тексти як „когерентні знакові комплекси в рамках комунікації певної фахової області, відділення, мовні та немовні структури якої виявляють комунікативно-опорну дію” [257, с. 86]. Необхідно додати, що фаховий текст співвідноситься з темою та адресатом і має спрямування на певну галузь знання чи професійну діяльність [234, с. 283].

Спеціальні тексти підпорядковуються всім вимогам (маються на увазі 7 критеріїв текстуальності) [220], що висуваються до загальномовних текстів, проте через свою форму зазнають здебільшого впливу наукової діяльності людини (через фахове мислення) і є заздалегідь запрограмованими через властивості об'єктів та стан речей, які потрібно описати; у їхніх структурах виділяється більшою мірою форма буття реального світу ніж у загальнолітературних текстах [257, с. 22]. Це те, що Л. Гофман називає

„прагматичною когерентністю” і причиною, через яку висувають суворі вимоги до побудови таких текстів [232]. З огляду на це, фахові тексти у порівнянні з іншими видами дуже точно описуються і класифікуються (у сорти) за визначеними ознаками, що включені у три протиставні пари, а саме: 1) теоретичні або практичні; 2) систематичні або дидактичні; 3) офіційні або довільні фахові тексти [236, с. 187].

Найбільш традиційним для аналізу тексту є лінгвоцентричний підхід, що полягає у дослідженні функціонування мовних одиниць і категорій в умовах тексту [6, с.13]. Актуальними є такі напрямки досліджень, як граматики тексту (вивчає характер перетворення речення залежно від його контекстних зв'язків), власне лінгвістика тексту (дослідження тексту на рівнях семантики, синтактики, прагматики), інтерпретація тексту, проблема типології текстів.

І. Гальперін зазначає, що „текст – це повідомлення, об'єктивоване у вигляді письмового документа, який складається з ряду висловлювань, об'єднаних різними типами лексичного, граматичного й логічного зв'язку, який має певний модальний характер, прагматичну настанову й відповідно, є літературно обробленим” [45, с. 67]. Текст має складатись з назви (заголовка) та ряду особливих одиниць (надфразових єдностей), об'єднаних різними типами лексичного, граматичного, логічного, стилістичного зв'язку [46, с. 14].

Використання фахової термінології в наукових економічних текстах зумовлюється можливістю й необхідністю динамічного накопичення та трансферу інформації. Будучи пов'язаним із реалізацією інваріантних ознак терміна (системність, дефінітивність, інформативність, однозначність), кожний жанр існує в рамках певних дискурсивно окреслених норм і конвенціонально заданих настанов [156].

Одним з основних понять в теорії актуального членування речення та лінгвістики тексту є поняття „теми” та „реми”. Рема, що протиставляється темі – відомому, даному змісту висловлювання в живому мовленні, комунікативній

перспективі речення, створює предикативність, забезпечується логічним наголосом, особливою інтонацією виділення [161, с. 513].

Усна та письмова фахова комунікація відбувається у формі зв'язних мовних висловлювань, яким залежно від їхнього ступеня фаховості та текстових параметрів може бути надано статус фахових текстів, які, відповідно, слід розглядати як реалізацію фахової мови у конкретній професійній ситуації. Важливою для нашого дослідження є думка Л. Гофмана про наявність тісного зв'язку між структурою та функцією фахового тексту, адже комунікативна мета тексту не лише визначає обрання окремих мовних засобів, але й їхнє розташування й поєднання у цілісний текст [232, с. 40].

Отже, фаховий текст – це інструмент або результат здійсненого мовно-комунікативного процесу, що пов'язаний із професійною суспільно-продуктивною діяльністю. Він утворює структурно-функціональну єдність і складається з кінцевої упорядкованої кількості семантичних, прагматичних та синтаксично когерентних речень (тема тексту) чи односкладних одиниць, які у формі комплексних мовних знаків відповідають комплексним висловлюванням в свідомості людини та комплексному стану речей в об'єктивній дійсності [232, с. 119].

3.2 Синтаксичні особливості фахових текстів маркетингу

Кожен текст має свої конкретні параметри та містить дискретні одиниці, що знаходяться у певних формально-структурних та семантичних відносинах одна з одною. Для встановлення рівня складності текстів аналізуються їхні конституючі одиниці та лінгвістичні особливості.

Для сучасного термінознавства характерний підвищений інтерес до питань системного вивчення мови. Найбільш очевидно системні зв'язки термінологічної лексики простежуються в спеціальному тексті, з огляду на це функціонування термінологічної лексики у фаховому тексті набуває виняткової актуальності.

Одним із завдань дослідження є аналіз особливостей функціонування термінології маркетингу на сторінках фахових та науково-популярних німецькомовних друкованих видань, зумовлений тим, що економічна тематика, зокрема тематика маркетингу, є однією з найактуальніших для громадян будь-якої країни, і тому, для задоволення попиту читача, періодичні видання динамічно й активно висвітлюють та описують внутрішні та зовнішні економічні події, послуговуючись при цьому економічною термінологією.

Слід зауважити, що термінологія маркетингу як підсистема економічної спеціальної лексики займає чільне місце у фахових економічних текстах і саме газетно-публіцистичний стиль динамічно синтезує різні функціональні стилі, термінологічні й нетермінологічні значення.

Численні дослідження на матеріалі різногалузевих фахових мов у більшості національних мов свідчать, що у фаховому синтаксисі надається перевага певним граматичним засобам загальноновживаної мови, а використання конкретних мовних засобів залежить від функціонального призначення тексту. Дотримання синтаксичних правил уможливорює стрункість викладу, чіткість і логічність тексту. Побудова тексту підлягає правилам й законам професійного мовлення.

Для аналізу синтаксичних особливостей фахових текстів маркетингу було відібрано чотири типи текстів:

Тип 1 – *статті популярних газет:*

„Frankfurter Rundschau” (2008);

„Tagesspiegel” (2009);

„Zeit” (2010);

„Welt” (2011).

Тип 2 – *матеріали популярних журналів:*

„Manager Magazin” (2004);

„Wirtschaftswoche” (2005);

„Focus” (2006);

„Stern” (2007).

Тип 3 – тексти фахових журналів:

„Horizont” (2001);
 „Acqiusa” (2002);
 „Absatzwirtschaft” (2003);
 „Werben und verkaufen” (2007).

Тип 4 – наукові тексти навчальної літератури:

„Marketing” (1985);
 „Marktwirtschaft” (1992);
 „Marktplatz” (1998);
 „Marketing”(2002).

У процесі дослідження проводився відбір синтаксичних конструкцій і форм, а також аналіз частотності їх використання. Важливо зазначити, що у фаховому тексті (ФТ) простежується велика кількість простих речень з двома членами (підметом і присудком), водночас особливої уваги заслуговують форми та функції поширених простих, складнопідрядних та складносурядних речень. Номінативні групи у фаховому реченні мають вагомніше значення, оскільки можуть виконувати роль підмета, іменного присудка, додатка чи обставини.

Всі проаналізовані тексти 1 типу мають речення довжиною від 1–41 словоформи. Результати проведеного аналізу довжини речень в текстах 1 типу свідчать, що 13 речень утворені з допомогою 1–3 словоформ; 54 речення – з допомогою 4–6 словоформ; 75 речень – з допомогою 7–9 словоформ; 83 речення – з допомогою 10–12 словоформ; 75 речень – з допомогою 13–15 словоформ; 34 речення – з допомогою 16–18 словоформ; 41 речення – з допомогою 19–21 словоформи; 66 речень – з допомогою 22 і більше словоформ (див. Дод. Б. 1).

Як показують результати, найбільш вживана довжина речення становить 10–12 словоформ, оскільки речення середньої довжини найбільш точно виражають логічні судження, що допомагає слухачеві або читачеві добре їх засвоїти; найменш вживана довжина становить 1–3 словоформи. В текстах 1 типу

наявність речень довжиною 1–3 словоформи та 4–6 словоформ пояснюється їх використанням у якості назв розділів. Аналіз довжини речень показав, що для текстів інтерв'ю характерна довжина речень від 7–15 словоформ, що пояснюється мовленнєвою специфікою інтерв'ю, а саме, формою „запитання–відповідь”, тобто не дуже короткими і не дуже довгими формами запитань та відповідей, адже якщо запитання міститиме від 20 словоформ і більше, це вже буде форма монологу, а не діалогу.

Всі проаналізовані тексти 2 типу складаються з речень довжиною від 1–74 словоформ. Результати проведеного аналізу довжини речень в текстах 2 типу свідчать, що 8 речень утворені з допомогою 1–3 словоформ; 30 речень – з допомогою 4–6 словоформ; 55 речень – з допомогою 7–9 словоформ; 63 речення – з допомогою 10–12 словоформ; 68 речень – з допомогою 13–15 словоформ; 62 речення – з допомогою 16–18 словоформ; 56 речень – з допомогою 19–21 словоформи; 60 речень – з допомогою 22 і більше словоформ (див. Дод. Б. 2).

У всіх проаналізованих текстах 2 типу (402 речення) переважають речення довжиною в 13–15 та 22 і більше словоформ. Отже, прослідковується збільшення довжини речення, що, очевидно, пояснюється характерними ознаками даного типу, а саме більшою громіздкістю речень.

Тексти 3 типу мають речення довжиною від 1–64 словоформ. Результати проведеного аналізу довжини речень в текстах 3 типу свідчать, що 2 речення утворені з допомогою 1–3 словоформ; 25 речень – з допомогою 4–6 словоформ; 31 речення – з допомогою 7–9 словоформ; 48 речень – з допомогою 10–12 словоформ; 51 речення – з допомогою 13–15 словоформ; 41 речення – з допомогою 16–18 словоформ; 50 речень – з допомогою 19–21 словоформи; 99 речень – з допомогою 22 і більше словоформ (див. Дод. Б. 3).

У всіх проаналізованих текстах 3 типу (347 речень) переважають речення з довжиною в 22 і більше словоформ. Як бачимо, спостерігається знову ж

аналогічне поступове збільшення довжини речення з наступним рівнем фаховості текстів.

Тексти 4 типу (335 речень) мають речення довжиною від 1–74 словоформ. Аналіз довжини речень в текстах 4 типу засвідчив, що 6 речень утворені з допомогою 1–3 словоформ; 18 речень – з допомогою 4–6 словоформ; 21 речення – з допомогою 7–9 словоформ; 36 речень – з допомогою 10–12 словоформ; 53 речення – з допомогою 13–15 словоформ; 50 речень – з допомогою 16–18 словоформ; 40 речень – з допомогою 19–21 словоформи; 111 речень – з допомогою 22 і більше словоформ (див. Дод. Б. 4).

У всіх проаналізованих текстах 4 типу знову переважають речення з довжиною 22 і більше словоформ (найдовше речення налічує 74 словоформи). Це пояснюється тим, що навчальні посібники є особливо складними текстами, та виконують найвідповідальніші функції: інформаційну, пізнавальну. Їх призначення – розширювати, доповнювати, поглиблювати знання, що зумовлює використання складних граматичних конструкцій, низький процент простих речень тощо (див. табл.3.1).

Таблиця 3.1

**Кількісні параметри довжини речень у різнотипових
німецькомовних фахових текстах з маркетингу**

Довжина речення	Тип 1 Кількість речень	Тип 2 Кількість речень	Тип 3 Кількість речень	Тип 4 Кількість речень
1 - 3 словоформи	15	8	2	6
4 - 6 словоформ	54	30	25	18
7 – 9 словоформ	75	55	31	21
10 – 12 словоформ	83	63	48	36
13 – 15 словоформ	75	68	51	53
16 – 18 словоформ	34	62	41	50
19 – 21 словоформи	41	56	50	40
22 і більше словоформ	66	60	99	111

Як засвідчують показники таблиці 3.1., для різних типів текстів характерна різна частотність довжини речень. Для типу 1 притаманна довжина речень 10–12 словоформ; для типу 2 характерні речення, що складаються з 13–15 словоформ; типи 3 і 4 виявляють однакову тенденцію до частотності речень із 22 і більше словоформ.

Наступний етап дослідження фахових текстів маркетингу здійснювався відповідно до типів речень, зафіксованих у них. В ході аналізу текстів було виявлено різні типи речень, кількість яких відрізнялась показниками у 1 типі.

Відповідно до результатів дослідження, прості речення переважають над складними, оскільки тексти газет орієнтовані на широке коло читачів і послуговуються при цьому простими синтаксичними конструкціями (див. Дод. Б. 5).

Як засвідчують кількісні показники проведеного аналізу, в даному типі спостерігається аналогічне домінування простих речень, оскільки тексти журналів також оперують простими синтаксичними зворотами (див. Дод. Б. 6).

Виходячи з вищенаведених характеристик, у типі спеціалізованих журналів та навчальної літератури кількість простих речень майже тотожна складним реченням. Це обумовлено орієнтацією на вузьке коло спеціалізованих читачів (маркетологів, студентів, що навчаються за спеціальністю „Маркетинг“ тощо) та використанням складніших синтаксичних конструкцій (див. Дод. Б. 7 та Дод. Б. 8).

Проведений аналіз свідчить, що однією з синтаксичних ознак німецьких ФТ маркетингу є надзвичайна громіздкість речень, зазвичай ускладнених нашаруванням дієприкметникових зворотів. Зокрема, це стосується текстів навчальної літератури, спеціалізованих журналів та популярних журналів.

Результати кількісного синтаксичного аналізу німецькомовних різнотипових текстів з маркетингу узагальнено, систематизовано і представлено у табл. 3.2

Таблиця 3.2

**Кількісні параметри різнотипових речень в
німецькомовних текстах з маркетингу**

Тип речення	Тип 1	Тип 2	Тип 3	Тип 4
За будовою:				
- прості	297	241	198	196
- складносурядні:	31	54	40	17
a) kopulative Satzverbindung	15	28	22	10
б) adversative Satzverbindung	8	4	6	1
в) kausale Satzverbindung	0	0	0	1
г) konsekutive Satzverbindung	8	22	12	5
- складнопідрядні:	115	107	109	122
a) Objektsatz	47	41	26	39
б) Attributsatz	44	33	41	44
в) Kausalsatz	8	11	4	8
г) Temporalsatz	1	5	10	5
д) Finalsatz	6	5	11	6
е) Konditionensatz	8	13	14	17
є) Instrumentalsatz	1	0	0	3
ж) Komparativsatz	0	1	3	0
За типом присудка:				
- номінативні, де у ролі присудка виступають іменник або іменні частини	56	27	42	33
- дієслівні	387	375	305	302
За порядком членів у реченні:				
- звичайні	238	204	194	156
- реверсивні	205	198	153	179

Згідно даних таблиці 3.2 у межах складного синтаксису спостерігається більша частота вживання складнопідрядних (25,9% усіх речень 1 типу), повторюваність підрядних додаткових, означальних – у текстах популярних газет, а складносурядних речень (13,4%), (переважно з наслідковим зв'язком) – у

текстах популярних журналів. Інші різновиди складного речення менш поширені. Вибірковість та уніфікація саме таких складних речень пояснюється тим, що складнопідрядні конструкції виражають причинні, тимчасові, умовні, наслідкові й подібні відношення, а також тим, що окремі частини у цих реченнях тісніше пов'язані між собою, ніж у складносурядних.

Перевага дієслівного присудка спостерігається у текстах усіх чотирьох типів, що пов'язане з потребою у нейтральному відтворенні відношень між предметами і явищами.

За порядком членів у реченні переважає прямий порядок слів (51,9% речень усіх типів), що передає загальний зміст речення без спеціального виділення окремих його елементів, за винятком текстів навчальних посібників, де домінує зворотній порядок слів.

Отже, результати аналізу синтаксичних особливостей фахових текстів маркетингу свідчать про те, що текстам різних типів характерна відмінна довжина речень, співвідношення між обсягом використаних простих та складних речень, перевага окремих типів підрядних, звичайного або реверсивного порядку членів речення відповідно до типу (див. табл. 3.2). Тексти фахових журналів та навчальної літератури виявляють найбільший обсяг речень довжиною від 22 словоформ і більше (див. Дод. Б. 3 та Дод. Б. 4). Останнім найбільш характерне використання складнопідрядних речень з підрядними умови.

3.3 Морфологічні особливості фахових текстів маркетингу

Однією з морфологічних ознак фахової мови маркетингу є багаторазове використання певних частин мови. У результаті проведеного кількісного аналізу всієї підбірки текстів маркетингу було встановлено, що іменники складають 43,3% від загального обсягу тексту, дієслівні форми – 13,8%, прикметники – 5,9%. Переважання у ФТ іменників та прикметників, які разом становлять 49,2%, пояснюється необхідністю чіткої номінації фахових понять разом з їх

характерними ознаками. Виявлення частоти вживання відмінкових форм іменника дозволяє визначити зв'язки між предметами та роль іменника в реченні (див. табл. 3.3).

Таблиця 3.3

**Кількісне співвідношення вживання іменників у відмінках
в німецьких ФТ маркетингу**

Відмінок	Тип 1 (кількість іменників)	Тип 2 (кількість іменників)	Тип 3 (кількість іменників)	Тип 4 (кількість іменників)	Середній показник	% від загальної кількості вживання всіх іменників
<i>Давальний</i>	598	526	586	549	564,7	32,4%
<i>Знахідний</i>	513	570	489	573	536,2	30,7%
<i>Називний</i>	378	426	408	485	424,2	24,3%
<i>Родовий</i>	188	250	215	221	218,5	12,6%
Разом						100%

За результатами таблиці 3.3 іменники у ФТ маркетингу вживаються переважно у давальному відмінку – 32,4% від загальної кількості вживання всіх іменників. Однією з причин такого використання являється керування дієслів та продуктивне функціонування у реченнях прийменникових конструкцій у ролі додатка, обставини та неузгодженого означення.

Однією з причин використання знахідного відмінка, що становить 30,7% усіх терміновживань цього виду, можна вважати керування дієслів.

Використання називного відмінка (24,3%) аргументуємо частим вживанням однорідних членів речення, а також застосуванням принципу економії афіксів.

Помірне використання родового відмінка – 12,6% пояснюється тим, що він виражає належність, частину цілого – деталь у складі комплекту, окремий факт у системі.

Таким чином, морфологічною особливістю всіх проаналізованих фахових текстів є те, що іменники складають 43,3% від загального обсягу тексту. Також виявлена перевага у використанні давального та знахідного відмінків.

3.4 Семантичні особливості фахових текстів маркетингу

Відповідно до визначеної методології дослідження важливим є розгляд семантичних полів, зокрема за рівнем (ступенем) їх термінологічності. Семантичні поля можна розглядати за ступенем термінологічності або за ступенем зберігання семантичного значення в певній вузькоспеціальній галузі, а також за прагматикою контексту [54, с. 48]. У текстах газет маркетинговий термін може зберігати своє значення повністю, частково або його втрачати. Зауважимо, що під впливом входження в підмову маркетингу різногалузеві терміни зазнають, так званої, типізації, змінюючи своє місце в системі та дефініції. Вони починають функціонувати в текстах маркетингу як омоніми вихідних термінів. Наприклад, термін *der Umsatz*, що функціонує в області економіки зі значенням „загальна кількість збутих товарів у межах певного періоду” є омонімом медичного, хімічного терміна – „перетворення енергії, матеріалів”.

Аналіз термінології маркетингу під кутом зору наявності чи втрати первісної семантики, проведений на матеріалі різнотипового дискурсу, показав, що переважна кількість термінів зберігають свою основну семантику (*die Zielgruppe, die Dienstleistungen, die Werbemaßnahmen, die Werbeagentur, die Produktpolitik* та ін.). Наприклад: „*Entscheidungen im Rahmen der **Produktpolitik** können sich im Social Marketing auf sämtliche materielle und immaterielle Leistungen beziehen, die zur Erfüllung sozialer **Bedürfnisse** geeignet sind. Dabei kann*

es sich sowohl um Sachgüter (Bücher, Schriften) als auch um **Dienstleistungen** (Krankenversorgung, Ausbildung), Ideen beziehungsweise geistige und ideelle Werte (Religion, Partei) handeln". Als Formen der Kommunikationspolitik im Social Marketing sind unter anderem die soziale Werbung, **Public Relations**, Soziosponsoring und Direct Marketing von besonderer Bedeutung. Gleichzeitig stellt die **Werbung** jedoch ein sensibles kommunikationspolitisches Instrument im nichtkommerziellen Bereich. Zudem weist ein bezahlter Werbeeinsatz von Social **Marketingorganisationen** teilweise Glaubwürdigkeitsprobleme auf. Deshalb ist es von besonderer Bedeutung, mit einfachen und kostengünstigen Mitteln eine dennoch effektive **Werbung** zu betreiben. Die Stiftung Deutsche Schlaganfall-Hilfe beispielsweise **wirbt** mit einfachen, aber dennoch sehr aussagekräftigen **Plakaten** [248].

Спостереження за мовним матеріалом свідчить, що 91,2% німецькомовних термінів маркетингу зберігають свою семантику в сфері економічних текстів.

Має місце й десемантизація згаданих термінів у структурі маркетингового тексту в сучасній німецькій мові (5,4% термінів). Наприклад: „In Deutschland wandelt sich die **Einstellung** zum Luxus, sagte Louis-Vuitton-Manager Schaus" [290] (див. табл. 3.4).

Було зафіксовано випадки, коли одночасно в різнотипових дискурсах терміни фахової мови маркетингу могли втрачати своє первинне значення, зберігати економічну семантику або ж повністю позбуватись. Наприклад: „Da viele Social Marketing-Organisationen ihre Leistungen ohne beziehungsweise ohne adäquates Entgelt bereitstellen, kommt der **Beschaffung** von finanziellen Ressourcen eine besondere Bedeutung zu" [248, с. 1283]. Проведений аналіз уможливив виявлення п'яти таких термінологічних одиниць, що становить 3,4% термінів, наприклад: *die Beschaffung, der Kunde, das Marketing, der Artikel, die Medien* (див. табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Семантичні характеристики німецьких ФТ маркетингу

№	Збереження семантики (приклад)	Втрата первинного значення (приклад)	Втрата економічної семантики (приклад)
1.	<i>Ausgerechnet Aldi, Deutschlands Discounter Nummer eins, ist bei den erneuten Preiserhöhungen der Trendsetter: In dieser Woche erhöhte der Marktführer die Preise von 25 Produkten, wie Aldi Süd der AP bestätigte [291].</i> Значення терміна „лідер на ринку” відповідає своєму семантичному змісту.	<i>Die Teilnehmer auf den Beschaffungsmärkten stellen die notwendigen Güter (zum Beispiel Räumlichkeiten, menschliche Arbeitsleistungen, Geld) zur Verfügung [248, c.1283].</i> Первинне значення „товар” втратилось і термін функціонує зі значенням „благо”	<i>Da viele Social Marketing-Organisationen ihre Leistungen ohne beziehungsweise ohne adäquates Entgelt bereitstellen, kommt der Beschaffung von finanziellen Ressourcen eine besondere Bedeutung zu [248, c.1283].</i> Економічне значення „закупка” набуло значення „залучення”
2.	<i>„Die Verantwortung für die Entwicklung der Marke”, betonte der Opel-Chef beim Amtsantritt 2001, „liegt in Rüsselsheim” [285].</i> Значення терміна „марка, фірмовий знак” відповідає своєму семантичному змісту.	<i>In Deutschland wandelt sich die Einstellung zum Luxus, sagte Louis-Vuitton-Manager Schaus [290].</i> Первинне значення „зачислення, прийняття на роботу, налаштування” втратилось і термін функціонує зі значенням „відношення”	<i>Monsieur Schaus, Ihre Läden in Frankreich sollen bis Ende November eine - Stunde früher schließen, weil Ihre Werkstätten mit der Lieferung der Ware nicht nachkommen. Ist das nicht nur Marketing [290].</i> Економічне значення „збут, реалізація” набуло значення „система заходів” .
% від загальної кількості фіксованих термінів маркетингу у ФТ			Разом
91,2%			100%
5,4%			3,4%

Отже, переважна більшість німецьких термінів маркетингу (91,2%) (див. табл. 3.4) виявляють тенденцію до збереження свого термінологічного значення у всіх проаналізованих зразках. Приклади десемантизації фахових термінів маркетингу в різнотипових текстах є незначними.

3.5 Аналіз публіцистичних текстів

Фахова мова актуалізується у великій кількості текстів. У сучасних мовознавчих розвідках помітна тенденція до використання газетних текстів як матеріалу аналізу публіцистичного дискурсу [122], що є доречним у цьому дослідженні з огляду на наявність у газетній публіцистиці текстів з економічної (зокрема, маркетингової) тематики.

Завданням, що стояло перед нами, було виявлення спільних та відмінних ознак різних типів фахового тексту.

Матеріалом для дослідження слугували такі періодичні видання: „Frankfurter Rundschau” (2008); „Tagesspiegel” (2009); „Zeit” (2010); „Welt” (2011).

Обсяг вибірки становив 443 речення. Дані назви газет користуються великою популярністю серед представників німецької бізнес-еліти. В газетах основним змістом є повідомлення економічного, політичного та культурного характеру. Тут містяться коментарі про різноманітні економічні, політичні та культурні події із життя країни та закордону, а також публікуються інтерв'ю з відомими громадськими та політичними діячами, експертами бізнесу та економіки.

Композиційна структура текстів періодичних видань складається із заголовка та основного тексту. Він дає змогу читачеві з'ясувати, про що буде йти мова в даній статті. Залежно від мети, що переслідується адресатом, виділяють такі типи заголовків: 1) заголовок-розповідь; 2) заголовок-питання; 3) заголовок-

спонукання [87, с. 212]. Стаття містить вступну частину, формулює причини, що призвели до її написання та публікації.

Найбільш розповсюдженим є заголовок-розповідь (100% заголовків T1T), виражений розповідними реченнями, напр.: *Interkulturelle Herausforderungen – Weltmarkt Kölner Messe* [212]. Прикладів із заголовком-питанням (питання, відповідь на яке дається в статті) та заголовком-спонуканням (виражає спонукання адресата до дії і стоїть у формі наказового речення, у кінці якого може бути знак оклику) в проаналізованих нами текстах не зафіксовано.

Часто в статтях на маркетингово-економічну тематику подаються підзаголовки, які більш детально розкривають інформацію, подану у заголовку.

Аналізований матеріал не показав ступінь використання термінології у заголовках, що пояснюється, перш за все, орієнтацією публіцистичних видань на широку аудиторію читачів.

Заголовок, зазвичай, стоїть у формі теперішнього часу (75% заголовків T1T), що відображає позачасовість, постійність, наприклад: *“IT-Riese kappt Tausende Jobs”* [296] (див. Дод. Б. 9)

Оскільки мова періодичних видань орієнтована на широку читацьку публіку, більшу частину німецької публіцистики складають загальноновживані слова.

При написанні статті застосовується логіко-сміслові членування на абзаци; кожен абзац, зазвичай, розпочинає нову думку, виокремлює надфразову єдність. Тексти статей популярних газет містять як загальноновживану лексику, так і фахову термінологію. Частина лексичного складу представлено словами-термінами інших галузей, частина – фразеологічними зворотами, формами розмовної мови (напр., у формі інтерв'ю).

Окрему увагу необхідно приділити розгляду питання частин мови, що зустрічаються у статті. У зазначених текстах переважають іменники (42,1% повнозначних слів T1T), що позначають предмети, особи, поняття.

Синтаксично іменник може вживатися у функції підмета, додатка, означення, до того ж переважають іменники, що означають власні імена, назви установ та організацій (10,9%). Наприклад: „*HP-Chef **Mark Hurd** will nun das Service-Geschäft rationalisieren und über die nächsten drei Jahre weltweit rund 24 600 Stellen in dem fusionierten Konzern abbauen*” [296].

У ролі простого підмета часто вживаються іменники на позначення, перш за все, суб'єкта дії, рідше – процесу або дії: *der Handel, der Absatz, die Manipulation*. Наприклад: „*Deutschlands größter **Discounter** Aldi blickt verstärkt nach Irland*” (як суб'єкт) [282].

Найчастотнішим у текстах статей є дієслівний присудок (87,4% речень T1T) (див. Дод. Б. 9). Найпоширенішою часовою формою присудка є теперішній час (75,8% речень T1T) (див. Дод. Б. 9). Наприклад: „*Die neuen Blu-ray-Geräte **lohn**en sich nur in Verbindung mit großen Flachbild-Fernsehern. Die Funkausstellung **ist** zu Ende, das Weihnachtsgeschäft **steht** vor der Tür*” [312].

У статтях зустрічається невелика кількість прикметників (5,7% повнозначних слів T1T), хоч рисами публіцистичного стилю є емоційність, метафоричність, наявність порівнянь, епітетів (див. Дод. Б. 9). У текстах можна зафіксувати різні групи прикметників, переважно якісні (81,1% прикметників T1T) та присвійні (13,2% прикметників T1T) (див. Дод. Б. 9). Наприклад: „*In München haben wir eine Riesenbaustelle an der Maximilianstraße, wo wir in zwei Jahren eine Maison eröffnen, ein besonders **großes** und aufwendig eingerichtetes Haus*” [290]. „*Deutschland gehört für uns zu den zehn größten Märkten weltweit. Und der **deutsche** Luxusmarkt wächst*” [290]. Зазвичай, вони вживаються в ролі означень, що звужують поняття, передані іменником або дієсловом.

Займенники (6,1% повнозначних слів T1T) вживаються переважно з метою уникнення повторення (див. Дод. Б. 9). Найчастіше використовуються особові (33,5% займенників T1T) та присвійні (21,1%) (див. Дод. Б. 9).

Наприклад: „*Es sieht nicht so aus, dass **wir** das erreichen*”, sagte er. Denn dazu bräuchte es Akquisitionen, die aber nicht vorgesehen seien. „***Wir** wollen keine Risiken eingehen, die uns in Bedrängnis bringen könnten*”, erläuterte Zeitz” [308]. Рідше – займенникові прислівники (15,7% займенників T1T), вказівні (7% займенників T1T), неозначені (4,1% займенників T1T) (див. Дод. Б. 9). Наприклад: „*Das neue Galaxy „Note” bietet zwei Überraschungen: Ein Display mit 13,44 Zentimeter in der Diagonalen (5,3 Inch) und einen Stylus – hatte **man** dieses Zubehör mit dem Ende der Windows6-Smartphones doch im Bereich der Vergangenheit erhofft*” [293].

Числівники німецької мови – самостійний незамкнутий ряд повнозначних нумеральних слів із специфічними семантичними, синтаксичними та словотворчими особливостями. Від інших частин мови числівники відрізняються облігаторною наявністю семи нумеральності. Наявність числівників (4,3% повнозначних слів T1T) свідчить про інформативність, динамізм, термінологічність, стабільну кореляцію з одиницями лексико-семантичного поля кількості [206] (див. Дод. Б. 9). Результати аналізу свідчать про перевагу кількісних числівників (82,9% числівників T1T), оскільки сфера маркетингу сфокусована на продуктивному просуненню товарів на ринок і як результат – їх продаж, що виражається у кількісному відношенні (див. Дод. Б. 9). Наприклад: „*Es ist absolut notwendig, mit einem Sparprogramm zu reagieren*”. Die Investitionen für 2009 seien deshalb von geplanten **100** Millionen Euro auf **65** bis maximal **75** Millionen Euro zurückgefahren worden” [308]. Маловживаними відповідно є порядкові числівники – 15,6% (див. Дод. Б. 9). Наприклад: „*Bereits **1996** eröffnete die Nestle-Tochter in Frankfurt am Main das **erste** echte Maggi-Kochstudio*” [289].

У мові статей переважають такі модальні значення, як необхідність, спонукання до дії, бажаність, можливість. Наприклад: „*Der Konzern fügt jedoch hinzu, dass er grob die Hälfte der zunächst wegfallenden Posten über die nächsten drei Jahre wieder mit neuen Mitarbeitern besetzen **wolle**. Damit **solle** international die*

„richtige Mischung“ geschaffen werden, um die unterschiedlichen Wünsche der Kunden rund um den Globus erfüllen zu können” [296].

Найуживанішими часовими формами є теперішній час (75,8% речень T1T), зокрема, він використовується в інтерв'ю, передаючи достовірність дії, що відбувається одночасно з моментом мовлення, та простий минулий час (12,6% речень T1T) (див. Дод. Б. 9). Маловживаними є майбутній час (2,3% речень T1T) та складний минулий час (7,2% речень T1T) (див. Дод. Б. 9).

Широковживаними є складні атрибутивні конструкції, виражені дієприкметниковими зворотами (13,1% речень T1T) (див. Дод. Б. 9). Наприклад: „**In den vergangenen Monaten** hatte Aldi auch in Großbritannien **einen steigenden Zulauf** von Kunden verzeichnet” [282].

Малочастотним є вживання пасивних конструкцій, що становить 6,8%, речень T1T (див. Дод. Б. 9), наприклад: „Inzwischen gibt es in Hamburg, Leipzig, Dortmund und München Markenshops, in denen nicht nur verkauft, sondern vor allem gekocht wird” [289].

Для надання мові переконливості та колоритності використовується непряма мова у теперішньому часі (7% речень T1T) (див. Дод. Б. 9). Наприклад: „Zum Stellenabbau teilt HP weiter mit, dass vor allem Jobs in der Verwaltung und anderen zentralen Abteilungen wie Immobilien, IT oder Beschaffung wegefallen sollen, in denen es Überschneidungen **gebe**. Rund die Hälfte der Streichungen **solle** auf die USA **entfallen**” [296].

Мова публіцистичного стилю характеризується зближенням з розмовною мовою, що виявляється у спрощенні структури речення.

Слід відзначити, що складнопідрядні речення додаткові (41% складнопідрядних речень T1T) та означальні (38,3% складнопідрядних речень T1T) є найчастотніші, оскільки за їх допомогою висвітлюються та описуються події (див. Дод. Б. 9). Наприклад: „Noch vor fünf Jahren waren wir der Meinung, dass es abgesehen von Peking und Shanghai zwei oder drei Städte in China gibt, **in denen** es sich lohnt, Stores zu eröffnen” [290].

Маловживаними виявились складнопідрядні речення умови (7% складнопідрядних речень T1T), причини (7% складнопідрядних речень T1T), мети (5,2% складнопідрядних речень T1T), часу (0,9% складнопідрядних речень T1T) (див. Дод. Б. 9). Наприклад: „*Luxus ist eben keine Verschwendung, sondern der sorgfältige Einsatz kostbarer Ressourcen – auch **weil** die Artikel oft Jahre oder gar Jahrzehnte in Gebrauch bleiben*” [290].

Малопоширеними в текстах газет є складносурядні речення (7% речень T1T) (див. Дод. Б. 9). Наприклад: „*Unsere Stores sind Kunstwerke, **und** sie enthalten Kunstwerke wie den berühmten Aufzug der Stille von Olafur Eliasson oder das Objekt „The Traveller” vor der Filiale in Düsseldorf von Hans-Peter Feldmann*” [290].

Отже, на основі проведеного аналізу ми дійшли висновку, що у композиційній структурі публіцистичних текстів переважає заголовок-розповідь; у морфологічній структурі найуживанішими є іменники, якісні прикметники, особові займенники; у синтаксичній структурі переважають прості речення, серед складних речень високий показник підрядних додаткових та означальних (див. Дод. Б. 9).

3.6 Аналіз популярних текстів

Мета загальнодоступних інформаційно-комерційних видань – популяризація в масах тих чи інших аспектів підприємництва, економіки, торгівлі, що мають відношення до життя кожної людини, розвитку її економічної свідомості та широкого інформування про світ комерції [52, с. 39]. Такі видання характеризуються меншим використанням вузькоспеціальних термінів, проте водночас із загальноновживаною лексикою використовуються загальнонаукові терміни.

Матеріалом для дослідження слугували 442 речення популярних періодичних журналів: „Manager Magazin” (2004); „Wirtschaftswoche” (2005); „Focus” (2006); „Stern” (2007).

Статті журналів знайомлять підприємців з особливостями торгівлі з різними країнами, кон'юктурою світового ринку, коментують і роз'яснюють нові закони, що регулюють економічну діяльність. У журналах друкуються інформаційні матеріали про економічний стан німецького ринку, аналітичні огляди та прогнози спеціалістів. На сторінках журналу розміщені матеріали щодо подальших перспектив розвитку економіки, подаються огляди споживацької поведінки на ринках, тому мова популярних видань орієнтована на широку публіку, більшу частину німецької публіцистики складають загальноживані слова.

Морфологічні особливості текстів німецькомовних популярних журналів полягають у деякій обмеженості використовуваних граматичних форм і частоті повторюваності деяких частин мови. Так, у мові переважають іменники (42,6% повнозначних слів T2T), дієслова (15,1% повнозначних слів T2T), рідше зустрічаються прикметники (5% повнозначних слів T2T) (див. Дод. Б. 10).

В ролі простого підмета часто вживаються іменники на позначення суб'єкта дії, рідше – процесу або дії: „*Der neue Daimler-Chrysler-Vorstandschef Dieter Zetsche will die Hierarchien und Produktionsstrukturen des deutsch-amerikanischen Autobauers vereinfachen*” [317].

Найчастотнішим у текстах статей є дієслівний присудок (93,3% речень T2T) (див. Дод. Б. 10). В статтях зустрічається невелика кількість прикметників (5% повнозначних слів T2T) для підсилення виразності (див. Дод. Б. 10). Наприклад: „*Gut gemeint, aber unbeliebt: Mit dem neuen Markenauftritt verärgert die General-Motors-Zentrale Opel- und Saab-Händler*” [285].

У текстах можна зафіксувати різні групи прикметників, переважно якісні (83% прикметників T2T), присвійні (12,1% прикметників T2T), рідше – відносні (4,9% прикметників T2T) (див. Дод. Б. 10). Зазвичай, вони вживаються у ролі

означень. Приклад: „Die **juristische** Attacke, die am Ende zum Aus des gemeinsamen Produktionsunternehmens GM-Avtovaz führen könnte, kommt zu ungünstiger Zeit: Denn Russlands Automarkt wächst ungebremst weiter und böte den krisengeschüttelten Detroitern so Absatzhilfe in der Not” [300].

Займенники (5,7% повнозначних слів T2T) вживаються переважно з метою уникнення повторних слів (див. Дод. Б. 10). Найчастіше використовуються особові (32,6% займенників T2T), що пояснюється функцією підмета у реченні, та присвійні (21,3% займенників T2T) (див. Дод. Б. 10). Приклад: „Ein passender Partner dafür sei Mercedes, der für seine A- und B-Klasse Nachfolger plant. Bisher hieß es bei BMW und Mercedes nur, sie diskutierten eine Motorenkooperation. Mercedes braucht ebenfalls einen Partner für seine Kleinwagenpläne” [286]. Рідше – займенникові прислівники (11,2% займенників T2T), вказівні (9,2% займенників T2T), неозначені займенники виявилися абсолютно неживаними (див. Дод. Б. 10). Приклад: „Für Lidl zählt allein das billigste Angebot. Dieses Prinzip verfolgt Dieter Schwarz obsessiv von Anbeginn seiner Karriere” [283].

Наявність числівників (3,4% повнозначних слів T2T) свідчить про інформативність, динамізм текстів. Переважають кількісні числівники (69,7% числівників T2T), малопродуктивними відповідно є показники порядкових числівників (30,3% числівників T2T) (див. Дод. Б. 10). Наприклад: „Die Discounter Plus, Penny und Netto verloren zusammen 90 Millionen Euro an Lidl” [283].

У мові статей переважають такі модальні значення, як бажаність, необхідність (22,9% модальних речень T2T) та можливість (20% модальних речень T2T) (див. Дод. Б. 10): „Der neue Daimler-Chrysler-Vorstandschef Dieter Zetsche will die Hierarchien und Produktionsstrukturen des deutsch-amerikanischen Autobauers vereinfachen. Dadurch **könnten** weitere Stellen wegfallen” [317]. У даному випадку модальне дієслово *können* вживається у значенні „можливість”.

Найпоширенішою часовою формою присудка є теперішній час (62% дієслів T2T) (див. Дод. Б. 10). Наприклад: „*Jetzt gerät der angeschlagene bisher weltgrößte Autohersteller General Motors auch in Russland unter Druck. Mit einer bisher symbolischen Klage über 1 000 Rubel, umgerechnet knapp 30 Euro, will der Lada-Mutterkonzern Avtovaz Schadenersatz von GM erzwingen*” [300].

Вживання пасивних конструкцій здійснюється з метою емпатичного виявлення важливих повідомлень інформації в текстах – 5,2% речень T2T) (див. Дод. Б. 10). Наприклад: „*Vater Josef tritt als Komplementär in die Südfrüchte Großhandlung Lidl & Co. ein, die er rasch zur Sortimentsgroßhandlung für Lebensmittel umgestaltet. Sie **wird** 1944 **zerstört***” [283].

Складні атрибутивні конструкції – дієприкметникові звороти (14,4% речень T2T) відзначаються середнім коефіцієнтом насиченості (див. Дод. Б. 10). Наприклад: „*Zum alleinigen Komplementär wurde Schwarz langjähriger Weggefährte Klaus Gehrig bestimmt. Diese Stiftungskonstruktion soll gewährleisten, dass die Lidl & Schwarz-Unternehmensgruppe auch in Zeiten **wachsender Konzentration** in der Branche unabhängig bleibt und noch in zehn Jahren als eigenständige Firma zu den ersten Zehn des hiesigen Einzelhandels gehört*” [283].

Наявність прямої мови, що представлена переважно в теперішньому часі (78,9% речень прямої мови T2T), надає мові переконливості. Наприклад: „*BMW ist dabei, einen Wagen unterhalb des 1er-Modells zu entwickeln, der 2011 auf den Markt kommen könnte*”, sagte ein Manager. Ein passender Partner dafür **sei** Mercedes, der für seine A- und B-Klasse Nachfolger plant” [286].

Мова текстів популярних журналів характеризується зближенням з розмовною мовою, що виявляється у спрощенні структури речення.

Складносурядні речення (13,4% речень T2T) не відзначаються високим ступенем насиченості, оскільки текстам даного типу притаманні прості та складнопідрядні речення (див. Дод. Б. 10). Наприклад: „*Jeder stöhnt über den bösen Lidl, **aber** am Ende wollen alle mit dabei sein*”, berichtet ein Branchenkenner” [283].

Слід відзначити складнопідрядні речення додаткові (38,3% складнопідрядних речень T2T), означальні (30,8% складнопідрядних речень T2T), оскільки за їх допомогою, як правило, висвітлюються та описуються події. Наприклад: „*Die Chance, **dass** eine Sendung ungesehen durchrutscht, ist dennoch gering*” [311]. У даному реченні спостерігається складнопідрядне додаткове речення.

Маловживаними виявились складнопідрядні речення умови (12,1% складнопідрядних речень T2T), причини (10,3% складнопідрядних речень T2T), мети (4,7% складнопідрядних речень T2T), часу (4,7% складнопідрядних речень T2T), порівняльні (0,9% складнопідрядних речень T2T) (див. Дод. Б. 10). Наприклад: „***Um** die Gewinnziele **zu erreichen**, kommt BMW vor allem beim Bau von kleinen Fahrzeugen ohne die Daimler-Tochter Mercedes nicht aus*” [286].

Отже, здійснивши аналіз структур текстів популярних журналів зроблено висновок, що в композиційній структурі переважає заголовок-розповідь; у морфологічній структурі найуживанішими є іменники, якісні прикметники, особові займенники; у синтаксичній структурі переважають прості речення; серед складних речень високий показник підрядних додаткових та означальних (див. Дод. Б. 10). Всі три типи структур популярних журналів та газет використовують конструкції загальноновживаної мови, оскільки орієнтовані на загальну аудиторію читачів.

3.7 Аналіз фахових журналів

В останні роки зростає кількість суто економічних засобів масової інформації, що виступають як громадські експерти в різних галузях економіки, зокрема, і в галузі маркетингу та є важливим джерелом поширення обізнаності у даній сфері в сучасному німецькому суспільстві.

Р. Уолсі, відомий дослідник журнальної періодики США, поділяє журнали на „загальні” і „спеціалізовані”, зазначаючи, що загальні журнали мають бути зорієнтовані на широке коло споживачів, тоді як найбільші й найвидатніші зі спеціалізованих створюються для людей, чиї інтереси відрізняються від інтересів більшості [266, с. 256].

Тексти таких видань орієнтовані на інтелектуально підготовлених читачів, що розуміються на маркетингу. Матеріалом для дослідження слугували 347 речень періодичних фахових видань: „Horizont” (2001); „Acquisa” (2002); „Absatzwirtschaft” (2003); „Werben und verkaufen” (2007), де увага приділяється маркетингу, рекламі та збуту.

На сторінках фахових журналів відбуваються дискусійні розмови про сучасні перспективи розвитку маркетингу, практики обмінюються своїм досвідом ефективного застосування маркетингових технологій. Тут розміщуються інтерв'ю з фахівцями сфери маркетингу. Товар, ціна, збут і просування –інструменти маркетинг-мікса, яким присвячені статті авторів журналів, що відзначаються своєю актуальністю для практиків на протязі довгого періоду після опублікування. Аналіз діяльності найбільш відомих рекламних кампаній, запущених в період тих років також знаходять своє висвітлення на сторінках фахових журналів.

Фахові журнали належать до аналітичних видань, що публікують думки провідних фахівців та метою яких є „приносити постійну практичну користь” [52, с.41]. На відміну від текстів популярних газет та журналів, що відрізнялись перш за все великим обсягом статей, тексти фахових журналів є невеликими, проте характеризуються лаконічним та чітким викладом інформації.

Перевага іменників (43,2% повнозначних слів ТЗТ) (див. Дод. Б. 11) серед інших частин мови спостерігається й у спеціалізованих текстах, що підтверджує думку про номінативний характер термінології маркетингу.

Аналогічна ситуація спостерігається з прикметниками (6,1% повнозначних слів ТЗТ) спеціалізованих текстів (див. Дод. Б. 11). Перевага якісних

прикметників у фахових текстах (76,3% прикметників T3T) майже тотожна газетним (81,1% прикметників T1T) та журнальним текстам (83% прикметників T2T) (див. Дод. Б. 11).

Основними способами представлення тексту в спеціалізованій пресі є безособові речення (16,2% речень T3T). У таких реченнях мовець, не називаючи суб'єкта, висуває на перший план процес. Приклад: „*Es zeigt sich meist, dass die verschiedenen Produkte unterschiedliche Verfassungen und die damit verbundenen Verwendungsmotive bedienen*” [313]. Цей показник вищий від показника популярних газет (10,7% речень T1T) та журналів (7,1% речень T2T), оскільки науковий виклад відрізняється від публіцистичного тим, що в останньому увага концентрується на суб'єкті, а не на процесі.

Часте використання запозичень, інтернаціоналізмів та аббревіатур відображує загальномовні тенденції та зумовлене інтеграцією німецького маркетингу в загальносвітову, в результаті чого Німеччина запозичує не тільки новий економічний досвід, але й термінологію, яка відтворює його понятійну складову.

Поширеною формою присудка є дієслівний присудок (87,9% речень T3T) (див. Дод. Б. 11), що свідчить про перевагу простих речень над складними.

Синтаксис у порівнянні з газетним стилем характеризується меншою складністю. Широко використовуються дієприкметникові граматичні конструкції (17,4%), наразі дієприслівникові – відсутні.

Спостерігається широкий спектр часових форм: теперішній час (86,5% речень T3T), простий минулий час (6,1% речень T3T), складний минулий час (6,1% речень T3T) (див. Дод. Б. 11). Перевага теперішнього часу свідчить про те, що за його допомогою автор прагне показати певне явище, що відбувається в цей момент і ще триває, таким чином інформуючи читача про те, що його цікавить найбільше – не минулу подію, а ту, що продовжується [266].

Переважаання дієслів активного стану (62% дієслів T3T), на наш погляд, пов'язане з тим, що у спеціалізованих журналах важливим є зазначення дійових

осіб. Приклад: „Daneben bewirbt **Volkswagen** derzeit mit einem TV-Spot seine Motorentechnologie FSI. **Er** thematisiert die typischen Konkurrenz- und Machtspielchen zwischen Vater und Sohn” [315].

Конструкції пасивного стану (13,8% речень T3T) використовуються переважно в тих випадках, коли автор намагається максимально обмежити називання певних осіб [185] (див. Дод. Б. 11), наприклад: „Mit dem neuen Markenclaim „Volkswagen. Das Auto” **wird** die Einführungskampagne „Erst wenn” **promotet**, die darstellt, dass wenn ein Wagen erst einmal die Herzen der Menschen erobert hat, nicht mehr nur ein Auto ist, sondern „Das Auto” [306].

Складні атрибутивні конструкції – дієприкметникові звороти (18,7% речень T3T) більш поширені у спеціалізованих журналах, ніж у газетних (13,1% речень T1T) та журнальних текстах (14,4% речень T2T) (див. Дод. Б. 11). Наприклад: „Der ProSiebenSat.1-Vermarkter SevenOne Media geht nach der Kartellstrafe mit einem neuen Rabatt- und Honorierungsmodell für **werbungtreibende Unternehmen** und Agenturen in den Markt” [309].

Пряма мова майже відсутня (1,7% речень T3T), оскільки вона дає змогу відтворити всі особливості живого усного мовлення: експресію, звертання, що не є характерним для текстів спеціалізованих журналів. Наприклад: „Der ProSiebenSat.1-Vermarkter SevenOne Media geht nach der Kartellstrafe mit einem neuen Rabatt- und Honorierungsmodell für werbungtreibende Unternehmen und Agenturen in den Markt. Damit **biete** SevenOne Media seinen Marktpartnern ab sofort Planungs- und Rechtssicherheit, kündigten die Münchner am Donnerstag an” [309].

Презентованість складносурядних речень (11,5% речень T3T) нижча від журнальних (13,4% речень T2T), але вища за газетні тексти (7% речень T1T) (див. Дод. Б. 11). Наприклад: „Der Umsatz steigt, die Außendienstkosten bleiben” [314].

Слід відзначити складнопідрядні речення означальні (37,6% складнопідрядних речень T3T), додаткові (23,9% складнопідрядних

речень ТЗТ), оскільки за їх допомогою висвітлюються та описуються події (див. Дод. Б. 11). Наприклад: „*Psychologisch “befriedigt” die Milka-Tafel dabei ganz andere Verfassungen als etwa die Tafel Ritter-Sport, **die** wiederum in vielerlei Hinsicht mehr mit Schokoriegeln als mit klassischen Tafeln konkurriert*” [313].

Маловживаними виявились складнопідрядні речення умови (12,8% складнопідрядних речень ТЗТ), мети (10,1% складнопідрядних речень ТЗТ), часу (9,2% складнопідрядних речень ТЗТ), причини (3,7% складнопідрядних речень ТЗТ), порівняльні (2,8% складнопідрядних речень ТЗТ) (див. Дод. Б. 11). Наприклад: „*Das Fernsehen erwirtschaftete dabei Werbeerlöse in Höhe von 187,0 Millionen Euro (minus 0,2 Prozent / minus 0,4 Millionen Euro), **während** die Publikumszeitschriften mit minus 7,9 Prozent / minus 3,1 Millionen Euro auf 36,5 Millionen Euro größere Verluste zu verzeichnen hatten*” [306].

Отже, аналіз структур текстів спеціалізованих журналів уможливив висновок про те, що у композиційній структурі знову переважає заголовко-розповідь; у морфологічній структурі найуживанішими є іменники, якісні прикметники, особові займенники; у синтаксичній структурі переважають прості речення, серед складних речень високий показник підрядних означальних.

3.8 Аналіз науково-навчальних текстів

Якість освітнього процесу у вищих навчальних закладах забезпечується кваліфікованим професорсько-викладацьким персоналом, сучасною матеріальною базою, належним методичним забезпеченням та змістовною навчальною літературою: підручниками, навчальними посібниками, практикумами тощо [53].

І. Богданов окреслює основні функції та риси сучасного підручника:

- мотиваційна, що може забезпечуватися інтегративним характером навчально-наукової інформації, багатокomпонентною структурою підручника, що гарантує адаптивний принцип навчання залежно від особистісних і професійно-значущих потреб тих, хто навчається;

- забезпечення високого наукового рівня, за умови врахування принципу доступності навчального матеріалу;
- системний підхід до відбору навчально-наукового матеріалу;
- гуманістична спрямованість навчально-наукового матеріалу;
- створення умов для національно-патріотичного виховання тих, хто навчається;
- врахування екологічного підходу до конструювання навчального матеріалу;
- наявність можливостей для самостійної роботи студентів;
- надання тим, хто навчається додаткової інформації, в тому числі історичної, довідникової, науково-популярної тощо;
- наявність електронних версій підручника, в тому числі мультимедійних [16].

Матеріалом для дослідження слугували 335 речень із навчальних підручників з області маркетингу та загальної економіки: „Marketing” von H. Hörschgen (1985) [253]; „Marktwirtschaft” von J. Heubes (1992) [229]; „Marktplatz” von U. Achilles (1998) [212]; „Marketing” von H. Meffert (2002) [248].

Вживання частин мови в науковому стилі мовлення є суворо нормативними. У мові навчальних підручників більшою мірою переважають іменники, дієслова, прикметники і меншою мірою займенники.

Іменник (45,5% повнозначних слів Т4Т) залишається домінуючою частиною мови в наукових текстах, зокрема, іменники з абстрактним значенням (див. Дод. Б. 12).

Дієслово (12,6% повнозначних слів Т4Т) поступається у морфологічному наповненні. Для вживання дієслів у науковому стилі є характерним: форма теперішнього часу (94,3% речень Т4Т); вживання інфінітивів у поєднанні з модальними словами (11% речень Т4Т) (див. Дод. Б. 12).

Прикметник (7% повнозначних слів Т4Т) виявляє спадаючу вживаність у порівнянні з іменником та дієсловом. У науковом-навчальних текстах

використовують найчастіше якісні прикметники (68,3% прикметників Т4Т) (див. Дод. Б. 12).

Займенник (5% повнозначних слів Т4Т) також представлений у фаховій мові маркетингу, для вживання якого у науковому викладі характерна форма займенникового прислівника (20,2% займенників Т4Т), зворотнього (21,7% займенників Т4Т) та присвійного (14,6% займенників Т4Т) (див. Дод. Б. 12).

Для *синтаксису* наукового мовлення характерним є (див. Дод. Б. 12):

- простий дієслівний присудок (51,8% дієслів Т4Т), виражений дієсловом в активному стані;
- складні речення з чітко вираженим складносурядним (5,1% речень Т4Т) або складнопідрядним зв'язком (36,4% речень Т4Т);
- простежується більшість складнопідрядних означальних (36,1% складнопідрядних речень Т4Т), додаткових (32% складнопідрядних речень Т4Т) та умови (13,9% складнопідрядних речень Т4Т) і відносно невисокий ужиток речень причини (6,6% складнопідрядних речень Т4Т), мети (4,9% складнопідрядних речень Т4Т), часу (4,1% складнопідрядних речень Т4Т) та інструментальних (2,5% складнопідрядних речень Т4Т) та відсутність підрядних порівняльних (див. Дод. Б. 12).

Отже, у ході аналізу структур текстів даного типу було встановлено, що в композиційній структурі знову ж таки переважає заголовок-розповідь; у морфологічній структурі найуживанішими є іменники, якісні прикметники, зворотні займенники та займенникові прислівники; у синтаксичній структурі переважають прості речення, серед складних речень високий показник підрядних означальних.

Підсумовуючи вище наведені характеристики, можна споглядати наступну функціональну картину: у фахових текстах виявлено велику кількість безособових речень та займенникових прислівників, що дає можливість зробити висновок, що у фахових текстах акцент здійснюється на процесі, а не на його

учасниках. У текстах популярних газет та журналів, навпаки домінують особові займенники, як маркер суб'єктів дії. З синтаксичної точки зору, у публіцистичних текстах домінують підрядні додаткові речення, у фахових текстах споглядаємо підрядні означальні, що акцентують увагу не на об'єкті, а на його особливостях, визначальних ознаках. Отже, на відміну від нефархових текстів, які описують об'єкт дії, фархові тексти акцентують увагу на процесі, перебігу самої дії.

3.9 Когезійний аналіз термінологічної лексики у фарховому дискурсі маркетингу

В основі лінгвістики тексту лежить дискурсивний аналіз, що займається вивченням будь-якого зв'язного відрізка мови у контексті. Певні граматичні засоби (субституція, еліпсис, парцеляція), а також лексичні (повторення, синоніми, антоніми) розглядаються як когезивні елементи, що його зв'язують. Когерентність (цілісність) і когезія є характерними рисами будь-якого тексту [68, с. 2].

Когерентність розуміється нами як єдність теми (топіка) дискурсу, що визначається продуцентом (автором) на початковій стадії його розробки: відбувається встановлення релевантних кількісних зв'язків між структурами знань, репрезентується зв'язна модель ситуації. У такий спосіб когерентність включає семантико-прагматичні (тематичні й функціональні) аспекти значеннєвої та діяльнісної (інтерактивної) зв'язаності дискурсу, що мають своє локальне вираження [195, с. 42].

Когезія – це зв'язність перш за все речень, а також надфразових єдностей, абзаців. Вона охоплює формально-граматичні аспекти зв'язку висловлень, тобто виступає формально-граматичним виявом зв'язності. Вона характеризується перш за все різнотипними мовними засобами, за допомогою яких здійснюється зв'язок між текстовими елементами: граматичними, лексичними, логічними,

стилістичними та асоціативними, згідно яких і виділяють відповідні засоби когезії [247, с. 86].

Когезійними засобами в контексті виступають займенники, прислівники, прийменникові прислівники, артиклі, числівники та слова, які мають кількісне значення. Такі граматичні явища як еліпсис та парцеляція у контексті теж трактують як засоби когезії. Лексичними мікроструктурними одиницями когезії виступають повтори, синоніми, антоніми, гіпоніми та гіпероніми, слова одного лексико-граматичного поля, а її стилістичними засобами – розгорнуті метафори, персоніфікації, порівняння та паралелізм [137].

На цій підставі можна перевірити гіпотезу про залежність частоти вживання когезійних засобів різних видів від різнотиповості економічних текстів.

Як відомо, у межах того чи іншого дискурсу існують окремі мовленнєві жанри [10; 11; 12, 262], які інтегровані у простір економічного дискурсу та вирізняються специфікою своєї телеології, тактиками та стратегіями, архітектонікою тощо, а також і способами реалізації когезійно-когерентного потенціалу термінологічної лексики [156].

Дискурс не може розвиватися без прагматичної когезії – настанови адресанта та адресата на комунікативний регістр, котрий опосередковує кооперативний результат комунікації, гармонізацію свідомості комунікантів, розуміння і взаємодію [156].

Лінгвопрагматичні засади функціонування термінологічної лексики значною мірою зумовлені жанровими особливостями текстів, комунікативними настановами, способами трансферу інформації, соціодискурсивною спрямованістю та індивідуальними авторськими інтенціями. При цьому когезійні стратегії творення різних за типом економічних текстів спираються на системно заданий комплекс своїх актуалізаторів, використання яких можливе лише в певних констеляціях залежно від жанрово релевантних умов [156].

Розглянемо 4 типи текстів під когезійним кутом. У дослідженні лексико-граматичних та стилістичних характеристик прозового тексту науковці

звертаються до класифікації, згідно з якою існують [137]: граматична когезія; лексична когезія; логічна когезія; стилістична когезія [68].

Проводячи цей лінгвістичний експеримент, ми припустили, що частота вживання певних засобів когезії буде певним чином змінюватися відповідно до типу тексту. В категорії „граматична когезія” ми вивчали використання таких засобів як особова кореферентність (ГК1), вказівна кореферентність (ГК2), номінальний еліпсис (ГК3), вербальний еліпс (ГК4), субституція (ГК5), парцеляція (ГК6). Категорія „лексична когезія” представлена такими засобами як анафоричне перенесення (ЛК1), дистантне перенесення (ЛК2), контактне перенесення (ЛК3), лейтмотивне перенесення (ЛК4), синоніми (ЛК5), антоніми (ЛК6), гіперо-гіпонімія (ЛК7). В категорії „логічна когезія” зустрічаються такі засоби як просторова когезія (ЛОГ1), часова когезія (ЛОГ2), метонімія (ЛОГ3). Категорія „стилістична когезія” репрезентована паралелізмом (СК1), метафорою (СК2), порівнянням (СК3), полісиндетоном (СК4), персоніфікацією (СК5). Маркер К0 позначає відсутність когезії в аналізованих текстах.

Аналіз засвідчив, що загальна частота вживання *особової кореферентності* у текстах популярних журналів (26,3%) виявила найвищий ступінь, найнижчий – спостерігається у фахових текстах (14,8%) (див. Дод. Б. 13). Це пояснюється тим, що особова кореферентність у популярних журналах представлена складнопідрядними означальними реченнями, що є характерною ознакою синтаксису даного типу, оскільки в ньому висвітлюються економічні події, що потребують опису та аналізу, наприклад: „*Das Werk in Togliatti, das gerade erst mehrheitlich vom Staat übernommen wurde (Handelsblatt vom 22.12.), will sich nach den Worten des neuen Generaldirektors Igor Jesipowskij von dem Joint Venture trennen: Man überprüfe die Beteiligung an GM-Avtovaz, weil das Werk der russischen Mutter trotz Lieferung von rund 90 Prozent der verarbeiteten Komponenten kaum Gewinne bringe, so der neue Chef*” [300].

Вказівна кореферентність достатньо представлена у всіх типах – середня частота вживання – 8,9% у порівнянні з особовою – 5% (див. Дод. Б. 13).

Паралельно змінюється частота вживання субституції (21,9% – тексти журналів; 24,8% – тексти газет, 37,1% – тексти підручників, 42,3% – тексти фахових журналів) (див. Дод. Б. 13). Як показують результати аналізу, найвища частота вживання субституції представлена у спеціалізованих текстах (42,3%), що майже вдвічі перевищує вживання у текстах газет та журналів (див. Дод. Б. 13). Як бачимо, матеріали наукового та фахового спрямування більш насичені когезійними засобами. Оскільки сучасний науковий виклад характеризується синтаксичною компресією, це проявляється в особливостях побудови словосполучень, речень, у ненаповненості тексту зайвими повторами.

Насиченість текстів номінальним (8,2%) та вербальним еліпсом (4,5%) у фаховому викладі суттєво менша ніж у публіцистичному (16,4%) та популярному (6,7%) (див. Дод. Б. 13). Вжиті переважно у діалогах, еліпсиси пожвавлюють їх, наближаючи до реальної повсякденної комунікації [137]. Оскільки діалоги притаманні текстам газет, наприклад, інтерв'ю з відомими людьми, явне домінування над науковими та фаховими текстами логічно виправдане, де діалоги відсутні у передачі інформації.

Серед лексичних засобів когезії переважають антоніми (2,9%) та гіпероніми (3,3%) (див. Дод. Б. 13). Загальна частота вживання антонімів у науковому викладі (24,4%) значно вища від популярного (2,8%) та публіцистичного (3,8%) (див. Дод. Б. 13). Справа в тому, що явище антонімії у фаховій термінології представлено ширше, ніж у загальнолітературній лексиці, що обумовлено екстралінгвістичними факторами: не всі слова у літературній мові мають ознаки протиставлення в наборі своїх значень, і відповідно не можуть мати антонімів. У науці ж протилежні поняття реально існують, чи вводяться як певна необхідність [171, с. 149]. Наприклад: „*Franchising ist eine Form geschäftlicher Kooperation. Dabei stellt ein **Franchisegeber** dem **Franchisenehmer** sein Know-How, also ein ganzes Paket von Erfahrungen und Informationen zur Verfügung, mit dem der Franchisenehmer sich einen Wettbewerbsvorsprung auf dem Markt sichern kann*” [212, с. 247].

Синоніми (3,7%) у науковому викладі мало репрезентовані (див. Дод. Б. 13). Це пов'язано з тим, що синонімія як стилістичний засіб майже відсутня в ньому, де синоніми використовуються як допоміжний інструмент змістового уточнення. Наукова проза, як відомо, відзначається відсутністю емоційності, конотативного забарвлення, прагненням до однозначності та строгістю викладу інформації.

Тексти публіцистичного (8,8%) та фахового (8,2%) спрямування найбільш представлені синонімічними групами, що обумовлено використанням синонімів у публіцистичних текстах з метою цікавого викладу та уникнення одноманітності.

Гіперо-гіпонімічні відношення (3,3%) займають також важливе місце серед лексичних засобів когезії, оскільки наявність гіпонімічної парадигми являється однією із найважливіших категорій, що формують термінологічні структури. Найвищий відсоток (18,9%) зустрічається у публіцистичних статтях, найнижчий (10,1%) – у фахових (див. Дод. Б. 13).

Ще одним із лексичних засобів когезії являються повтори. Аналіз останніх досліджень повторів свідчить про занадто структурний акцент у вивченні особливостей їх уживання у мовленні [176, с. 2]. Крім того, у переважній більшості досліджень повтор розглядається у зв'язку з текстом та його категоріями, а функціонування повторів у різних типах дискурсу практично не досліджується. Найбільш поширеним вважається контактний повтор, оскільки змістовий компонент висловлювання, що містить простий контактний повтор, набуває характеру основного, а емоційний – фонового [120, с. 174].

Проте за кількісними підрахунками контактний повтор найменш представлений серед усіх видів повтору: контактний – 0,1%, анафоричний – 0,4%, дистантний – 1,1%, лейтмотивовий – 1,4% (див. Дод. Б. 13).

Перевага *лейтмотивового повтору* полягає в основній його функції – періодичності повтору ключових слів. Контактне перенесення найбільш представлене у науковому викладі – 1,1%, відсутній – у публіцистичному та

фаховому (див. Дод. Б. 13). Це пов'язано з тим, що частотність та характер застосування контактного повтору залежать від ряду факторів: наявність / відсутність авторської оцінки (аналізу), індивідуальний стиль автора, експресивно-емоційна ємність, прагматична скерованість та модальність тексту [120, с. 175].

Висока частотність *контактного повтору* у науковому дискурсі обумовлюється їхніми функціями, а саме (на думку Н. Разінкіної): досягненням прагматичного ефекту, суб'єктивно-оціночним ставленням до явища та його опису, аргументованим викладом положень, що висувуються автором, зіставленням та уточнення фактів, їх протиставленням, перерахуванням, створенням певної образності тощо [154, с. 135–155].

Логічна когезія найбільш репрезентована метонімією (6,3%). Найнижча загальна частота вживання метонімії – у текстах наукового спрямування (10,5%). Причина – відсутність образності, яка виступає тут лише як допоміжний засіб. Це пояснюють специфікою наукової сфери, яка і спричиняє особливість наукової мови – об'єктивність, узагальненість, абстрактність і підкреслену логічність [64], тому найвища частота прослідковується в популярних текстах (34,2%) (див. Дод. Б. 13).

Часова логічна когезія (1,8%) знайшла ширше застосування, ніж просторова (0,4%) (див. Дод. Б. 13). Це пов'язано зі специфікою сфери маркетингу, що має на меті забезпечити зростання прибутковості господарської одиниці (окремого підприємства) за рахунок у повній мірі задоволення споживача у конкретний проміжок часу.

Стилістична когезія (5,9%) рідше, ніж очікувалося, зустрічається у різних типах, ніж логічна (8,5%). З її засобів домінують полісиндетон (1,6%) та паралелізм (1,4%), дещо менше – персоніфікація (1,3%), порівняння (0,7%) та метафори (0,9%) (див. Дод. Б. 13).

Порівняльний аналіз різних типів виявив наступну частотність стилістичних засобів:

1) *Полісиндетон* найчастіше зустрічається в науковому викладі (15,7%), загальна частота вживання у популярних текстах становить 3,8%, рідше – у публіцистичних текстах (2,8%), хоч, зазвичай, даний стилістичний засіб притаманний останньому, а не науковому та фаховому (3,6%) (див. Дод. Б. 13). Це пояснюється тим, що багатосполучниковість використовується як засіб уповільнення мовлення, служить для наголошення вагомих слів і в науковому дискурсі.

2) *Паралелізм* переважає у фахових текстах (6,1%), рідше – в наукових (4,5%) (див. Дод. Б. 13), хоч сучасна наукова проза традиційно активно послуговується даним стилістичним інструментом з метою синтаксично відобразити перерахування різних фактів, обставин, і т.д. Синтаксична симетрія більш адаптована до перелічення, оскільки автор підкреслює у мовній формі рівнозначну змістову роль окремих частин висловлювання. Чітко оформлене членування синтаксичних паралельних конструкцій обумовлює використання паралелізму не тільки з метою перерахування, а й для зіставлення та уточнення, що обґрунтовує домінування даного засобу когезії у фахових текстах.

3) *Метафора* та *персоніфікація* повністю відсутні у науковому викладі і найчастіше зустрічаються у популярному (8,6%; 9,4%), проте рідше – у фаховому (3,5%; 5,6%) (див. Дод. Б. 13). Це обумовлено тим, що особливостями текстів журналів є динамічний перебіг, образність, в чому і полягає його лексико-фразеологічна і морфолого-синтаксична специфіка: широке використання конотативних засобів (метафор, епітетів, порівнянь).

4) *Порівняння* – один з основних прийомів пізнання світу, його традиційно вважають найпростішим мовним засобом образності. Найвища частота його вживання у публіцистичних текстах (5,8%) обумовлена його характерними рисами, а саме: порівняння – не лише засіб створення яскравішого та чіткішого образу персонажа, чи підкреслення тої чи іншої думки і т. п., а й передусім – засіб розкриття природи явища, ставлення до нього автора тексту. „Порівняння має модальність, воно не є нейтральним: у ньому передається авторське ставлення

того, що зображається. Водночас асоціації, які виникають при сприйнятті порівнянь, говорять значно більше, ніж простий, логічно розчленований опис” [194, с. 60]. Найнижчий показник – у фахових (1%) та наукових (1%) текстах, хоч за допомогою цього стилістичного засобу роз’яснюється термінологія наукового змісту.

Отже, кількісний аналіз засвідчує, що в текстах різних типів переважають засоби граматичної когезії (39,2%), лексична когезія становить 10,6%, логічна – 8,5%, а стилістична – 5,9%. Відсутність засобів когезії становить 35,7% у всіх видах (див. Дод. Б. 13).

Проведений нами лінгвістичний експеримент на матеріалі чотирьох категорій тексту засвідчує, що частота вживання певних засобів когезії (субституції, еліпсиса, контактних та дистантних перенесень, полісиндетону, паралелізму, гіперо-гіпонімії) не завжди залежить від типу мовлення. Її кількісні показники є відмінними в різних видах композиції тексту.

Розглянуті вище засоби когезії дають змогу зробити певні висновки: вони різною мірою функціонують у даних типах. Але функціонування в тому чи іншому стилі мови ставить перед собою різні завдання. З розглянутих прикладів зрозуміло, що у фаховому та науковому викладах певні засоби когезії можуть бути наявними безпосередньо, без певної мети мовця. Домінування *субституції* є характерним для даних різновидів, оскільки так досягається синтаксична компресія – стиснення. Водночас простежується насиченість текстів *номінальними еліпсами*, що вживаються переважно у діалогах, які є виключенням для цих видів мовлення. Перевага *антонімів* також є нормою для даних категорій текстів, оскільки у літературній мові не всі слова мають ознаки протиставлення, і, відповідно не можуть мати антонімів, на відміну від наукової сфери. В публіцистичних текстах *еліпси* використовується з конкретною метою: (на газетних шпальтах – в інтерв’ю з відомими людьми, де діалоги є інструментом передачі інформації).

Для фахового та наукового викладів характерний певний дотриманий стиль, що викликано, насамперед, потребою уникати двозначностей і багатозначності наукових понять. Цим пояснюється мала кількість *синонімів* у науковій прозі, та дещо більша у фаховій, оскільки один термін повинен відображати лише одне поняття. Найнижча загальна частота вживання *метонімії* є причиною того, що образність не властива текстам наукового спрямування і може виступати тут лише як допоміжний засіб. Це пояснюється специфікою наукової та фахової сфери, що полягає в точності та відсутності розбіжностей між означуванним і його визначенням.

Поряд з характерними явищами у фаховому та науковому дискурсах простежуються і такі, що повинні були б також бути присутніми у них. Мова йде про *гіперо-гіпонімію*. Але в нашому випадку, кількість таких вживань найменша у фахових текстах (10,1%), і, навпаки, домінує у публіцистичних (18,9%), які не відзначаються наявністю даного мовного явища (див. Дод. Б. 13).

Аналогічна ситуація із засобами лексичної когезії – *повторами* (дистантний, контактний), що домінують у текстах фахового та наукового змісту, хоч є більш характерними для публіцистичного. Справа в тому, що науковий виклад намагається урізноманітнити подачу матеріалу і відійти від властивого йому стилю мовлення та перейняти риси інших, що є досить успішним, адже повтори можливо використовувати у фахових та наукових текстах з метою повторного акцентування уваги на ключових моментах.

Стилістичний засіб *полісиндетон* також не характерний для фахового та наукового спрямування, навпаки – для публіцистичного та популярного.

Паралелізм теж не є критерієм фахової та наукової прози, а саме, популярної та публіцистичної. Це обумовлено тим, що сучасний науковий виклад традиційно використовує даний стилістичний інструмент, щоб синтаксично оформити перерахування тих чи інших фактів, обставин, і т.д.

Гіперо-гіпонімічні відношення у публіцистичних текстах – явище рідкісне, але, виходячи з результатів, реальне. Знову зустрічається відбиток характерних

рис фахового та наукового дискурсів на публіцистичному і навпаки. Такому обміну сприяє, мабуть, мовний прогрес, експериментування мови з її засобами та вихід за окреслені рамки.

Отже, фахова та наукова мова перейняла стилістичні інструменти популярного та публіцистичного типів, що є рідкісним явищем для перших, оскільки суперечить їхнім первинним мовним критеріям.

Тексти журналів є менш парадоксальними у порівнянні з фаховими, науковими та публіцистичними. Нормою для нього є перевага метафор, метонімії, просторової когезії.

Отже, статистичні дані свідчать про можливість спростування гіпотези про те, що межі між різновидами тексту є чітко окресленими, оскільки їхні функціональні характеристики пересікаються і виявились не такими чітко відмежованими, що не порушило загальної мовної картини. Проблема мовленнєвих типів перетинається з поняттям комунікативної ситуації, одного з основних об'єктів прагмалінгвістичного дослідження, тому у ході ситуації спілкування мовець вирішує конкретне комунікативно-прагматичне завдання, використовуючи різні способи мовленнєвого впливу.

3.10 Дослідження термінологічної частотності та насиченості німецьких фахових текстів маркетингу

Сучасний етап бурхливого розвитку наукової інформації потребує ґрунтовних досліджень мовних засобів, адекватних вимогам комунікації в тій чи іншій галузі науки і техніки. Розуміння фахової мови як засобу вираження текстової інформації, вимагає визначення загальних особливостей фахового тексту в плані лексичного наповнення, тому особливою актуальним постає питання насиченості наукового тексту фаховими термінами [157, с. 216]. Терміни становлять основу фахових текстів як у кількісному, так і в змістовому

відношенні, тому дані про термінологічну насиченість та частотність професійних текстів важливі для дослідження фахових мов.

Проблема насиченості тексту фаховими термінами, їхньої значимості щодо збереження та відтворення наукової інформації є актуальна і розглядалась багатьма лінгвістами, термінологами, зокрема, Н. Вишняковою, М. Володиною, М. Воробйовою, Б. Головіним, С. Квітко, Т. Кияком, В. Лейчиком, С. Локшиною, Л. Лузіною, Р. Піотровським та Ф. Циткіною.

При проведенні термінологічного аналізу тексту і текстового аналізу терміна застосовується цілий комплекс методів: термінознавчі методи аналізу структури та конструювання термінологій, виділення терміноелементів, розчленування термінологічних словосполучень, а також лінгвістичні методи, логічні методи класифікації, математико-статистичні методи, методи загальної теорії тексту, методи теорії варіантності, комплексні логіко-лінгвістико-термінознавчі методи. Слід підкреслити, що останнім часом на Заході одним з основних напрямів вивчення термінів у зв'язку з їх функціонуванням у мові для спеціальних цілей є саме відбір термінів зі спеціальних текстів [157, с. 216].

За допомогою квантитативних методів дослідження тексту здійснюється кількісний аналіз змісту та форми комунікації, визначення ключових та опорних слів, встановлення глибини зв'язків у тексті, підрахунок кількості та співвідношення різних частин мови, довжини речень.

На противагу дисертаційним дослідженням В. Синьо [165] та К. Телешун [181], обсяг вибірки яких склав 350–400 повнозначних слів, ми збільшили для достовірності результатів наш лексичний масив (кількість вибірок налічує 16) до 1000 повнозначних слів з кожної. Ми визначали процентну ставку внутрішньофахових, міжфахових, загальнонаукових термінів та загальноповсякденної лексики у маркетингово-економічних текстах на матеріалі німецької мови.

Під *термінологічною частотністю* розуміють частку (виражену у %) термінологічних слововживань серед усіх слововживань у тексті, тобто частоту

вживання термінологічних одиниць у тексті [198, с. 16], при цьому розрізняють абсолютну та відносну частотність вживання термінів. *Абсолютна частотність* показує, як часто термін або термінологічне сполучення зустрічається в досліджуваному тексті, і залежить від розміру вибірки. Абсолютна частотність служить вихідною величиною для розрахунку відносної частотності. *Відносна частотність* є показником, який виражає частку мовної одиниці стосовно всієї сукупності тексту. Відносну частотність отримуємо, коли ділимо абсолютну частотність на величину вибірки, тобто відносна частотність певного явища – це відношення між числом його дійсного вживання та числом теоретично можливого вживання.

В залежності від значення показника частотності вживання термінів у текстах їх можна поділити на:

1) часто вживані (ключові слова): *das Produkt* (69 терміновживань, далі ТВ), *der Prozent* (68 ТВ), *das Unternehmen* (66 ТВ), *der Kunde* (41 ТВ), *der Markt* (35 ТВ), *das Marketing* (32 ТВ), *die Marke* (28 ТВ), *die Firma* (23 ТВ); *der Verbraucher* (22 ТВ) тощо;

2) терміни середньої частоти вживання: *das Instrument* (20 ТВ), *der Umsatz* (19 ТВ), *der Hersteller* (19 ТВ), *führen* (20 ТВ), *der Preis* (18 ТВ), *die Werbung* (16 ТВ), *die Zielgruppe* (16 ТВ), *die Ware* (15 ТВ) тощо;

3) рідко вживані терміни [157, с. 218]: *die Dienstleistungen* (8 ТВ), *der Verkauf* (8 ТВ), *die Prognose* (6 ТВ) тощо.

Терміни з низькою частотою вживання несуть менше комунікативне навантаження, проте вони не є перепорою для розуміння тексту [157].

Матеріалом даного дослідження слугували наступні тексти:

Тип 1 – статті популярних газет (тексти № 1–4);

Тип 2 – статті популярних журналів (тексти № 5–8);

Тип 3 – статті спеціалізованих журналів (тексти № 9–12);

Тип 4 – наукові тексти навчальної літератури (текст № 13–16).

При дослідженні текстів маркетингу було встановлено, що найвищий відсоток частотності внутрішньогалузевих термінів належить типу 3 – спеціалізованим журналам (13,4%), оскільки вони орієнтовані на вузьке коло читачів. Найнижчий відсоток – тип 1 – популярні газети (2,3%), що розраховані на широку аудиторію читачів (див. Дод. Б. 14).

Дослідження кількісних показників оцінки термінологічної насиченості ФТ маркетингу було виконане на основі проаналізованих нами різнотипових текстів маркетингу обсягом 1000 повнозначних слів.

Для визначення термінонасиченості текстів довелося оперувати такими величинами як *терміновживання* та *повнозначне слововживання*. Термінологічна насиченість (виражена у %) – це ймовірність того, що випадково взяте повнозначне слововживання є термінологічним, тобто це частка термінологічних слововживань серед повнозначних слів. Термінологічну насиченість текстів можна оцінювати з точністю 0,05 та достовірністю 95% [198, с. 18]. Розрахунки проведено за формулою:

$$p = \Sigma t-v. : \Sigma n.c-v. \cdot 100\%,$$

де p – термінологічна насиченість тексту, відповідно

$p_{в-г\ t.}$ – насиченість тексту вузькогалузевими термінами;

$p_{м-г\ t.}$ – насиченість тексту міжгалузевими термінами;

$p_{з-н\ t.}$ – насиченість тексту загальнонауковими термінами;

$\Sigma t-v.$ – множина терміновживань у тексті; і відповідно

$\Sigma_{в-г\ t-v.}$ – множина вузькогалузевих терміновживань у тексті;

$\Sigma_{м-г\ t-v.}$ – множина міжгалузевих терміновживань у тексті;

$\Sigma_{з-н\ t-v.}$ – множина загальнонаукових терміновживань у тексті;

$\Sigma n.c-v.$ – множина повнозначних слововживань у тексті.

Перший етап визначення термінологічної насиченості кожного тексту полягав у підрахунку кількості: а) вузькогалузевих терміновживань, б) міжгалузевих терміновживань, в) загальнонаукових терміновживань та

д) повнозначних слововживань загальноновживаної лексики. Сума цих величин становить множину повнозначних слововживань у тексті.

Аналіз тексту третього типу, представлений статтями спеціалізованих журналів, свідчить, що кількість вузькогалузових терміновживань у ньому становить 355 одиниць, міжгалузових терміновживань – 562 одиниці, загальнонаукових терміновживань – 198 одиниць, і загальноновживані повнозначні слововживання – 2815 слів. Підставляючи число вузькогалузових терміновживань і число загальноновживаних повнозначних слововживань у формулу:

$$\rho_{в-г\ m-в.} = \Sigma_{в-г\ m-в.} : \Sigma_{п.с-в.} \cdot 100\% \rightarrow \rho = 355 : 3930 \cdot 100\% = 9\%$$

отримуємо число насиченості тексту вузькогалузовими термінами, що становить 9%.

Відповідно, насиченість тексту міжгалузовими термінами вираховується за формулою:

$$\rho_{м-г\ m-в.} = \Sigma_{м-г\ m-в.} : \Sigma_{п.с-в.} \cdot 100\% \rightarrow \rho_{м-г\ m-в.} = 562 : 3930 \cdot 100\% = 14,3\%$$

Насиченість тексту загальнонауковими термінами вираховується аналогічно, підставляючи кількісні показники множин загальнонаукових терміновживань і загальноновживаних повнозначних слововживань:

$$\rho_{з-н\ m-в.} = \Sigma_{з-н\ m-в.} : \Sigma_{п.с-в.} \cdot 100\% \rightarrow \rho_{з-н\ m-в.} = 198 : 3930 \cdot 100\% = 5\%$$

Насиченість тексту загальноновживаною лексикою визначається за формулою:

$$\rho_{з-в\ c.} = \Sigma_{з-в\ c.} : \Sigma_{п.с-в.} \cdot 100\% = 2815 : 3930 \cdot 100\% = 71,7\%$$

для обчислення загальної термінологічної насиченості тексту скористалися формулою:

$$\rho = \Sigma_{m-в.} : \Sigma_{п.с-в.} \cdot 100\% = (\Sigma_{в-г\ m-в.} + \Sigma_{м-г\ m-в.} + \Sigma_{з-н\ m-в.}) : \Sigma_{п.с-в.} \cdot 100\% = (355 + 562 + 198) : 3930 \cdot 100\% = 28,4\%$$

Аналогічно була встановлена термінологічна насиченість фахових текстів інших типів. Результати всіх обчислень систематизовано та відображено у зведеній таблиці, де зафіксовано обсяг вузькогалузових, міжгалузових, загальнонаукових термінів, а також загальноновживаних слів з досліджуваних текстів у числовому й відсотковому вимірі (див. табл. 3.5).

Таблиця 3.5

**Термінологічна насиченість маркетингових фахових текстів
різних типів**

Тип тексту	Кількість повнозначних слововживань	Внутрішньогалузеві терміни	Насиченість тексту	Міжгалузеві терміни	Насиченість тексту	Загальнонаукові терміни	Насиченість тексту	Загальна лексика фахового тексту	Насиченість тексту	Термінологічна насиченість тексту
Статті популярних газет	3981	90	2,3%	705	17,7 %	167	4,2 %	3019	75,8 %	24,2 %
Статті популярних журналів	4159	110	2,6%	679	16,3 %	114	2,7 %	3256	78,4 %	21,7 %
Статті спеціалізованих журналів	3930	355	9%	562	14,3 %	198	5%	2815	71,7 %	28,4 %
Наукові тексти навчальної літератури	4020	178	4,4%	612	15,2 %	397	9,9 %	2833	70,5 %	29,5 %

Результати аналізу насиченості терміновживання у різнотипових фахових текстах маркетингу свідчать, що специфіка різновиду фахового тексту впливає на ступінь терміновживання у ньому. Як показує аналіз, майже всі зразки текстів різних типів відзначаються середнім ступенем термінологічної насиченості, який коливається від 20% до 30% (див. Дод. Б. 14). З-поміж них виокремлено зразки, що мають найвищу ступінь терміонасиченості, зокрема тексти спеціалізованих журналів. Термінологічна насиченість цих текстів становить відповідно 9%, 14,3% і 5%. Це пояснюється зорієнтованістю на донесення до адресата певної економічної, зокрема, маркетингової, інформації, що розкривається у тексті. Важливим фактором також є фахова підготовка адресата.

Цілком прогнозованим є низький результат терміновживання у тексті популярних журналів, лише 21,7% (див. Дод. Б. 14), бо завдання автора газетної статті не лише швидко й вірно висвітлити обрану тему, але й донести її суть до широкого загалу читачів, тобто зацікавити людей з різними життєвими орієнтирами, рівнем освіти та мовною підготовкою. Все це накладає відбиток і на термін у газетному тексті: він має бути зрозумілим читачеві, з прозорим значенням та змістом. Якщо такі вимоги не будуть дотримані, то коло читачів значно звужиться через нерозуміння (повне або часткове) написаного [190, с. 34]. Цим обґрунтовується суттєва перевага загальноновживаної лексики, що коливається від 70% до 78,4% (див. Дод. Б. 14). У ході аналізу встановлена середня ступінь насиченості міжгалузевими та низька ступінь – загальнонауковими термінами, що складають відповідно від 14,3% до 17,7% і від 2,7% до 9,9%, що свідчить, на нашу думку, про суміжність маркетингу з іншими науками та постійну необхідність у тлумаченні засад маркетингу засобами зрозумілої для реципієнта мови.

Встановлення термінологічної насиченості маркетингового тексту є суб'єктивним, оскільки досить важко провести межу між групами лексики досліджуваних текстів.

Отже, відмінні показники насиченості внутрішньофаховою лексикою на різних ступенях насиченості текстів полягає в рівні наукового тексту, концентрації тексту на вузькій фаховій проблемі, стилі автора чи адресованості тексту реципієнтові певного рівня фахової підготовки [207, с. 226]. Аналогічна ситуація низької насиченості внутрішньофаховою лексикою продемонстрована на прикладі термінів маркетингу, де специфікою фахового мовлення у даній сфері є переважання загальних економічних термінів над термінами маркетингу.

Необхідно зазначити, що всі проаналізовані фахові тексти маркетингу вирізняються високою частотністю та низькою насиченістю. Принцип частотності термінів у тексті уможливив поділ на: часто- та рідковживані терміни, а також терміни середньої частоти вживання.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

1. Фаховий текст є найважливішим засобом вираження фахової мови через накопичення та трансфер фахової інформації, що характеризується конкретною модальністю та прагматичною настановою.

2. Фахові тексти різних типів використовують різні синтаксичні конструкції, лінійна довжина яких є не однаковою. Лінійно найбільша довжина речень була зареєстрована у текстах фахових журналів та навчальних посібників і склала, відповідно, 64 та 74 словоформи. У текстах цих типів сконцентрована найбільша кількість речень довжиною від 22 і більше словоформ (відповідно 99 та 111 речень). Це пояснюється змістовою складністю текстів, що зумовлює відповідну синтаксичну форму. За типом речень, використаних в проаналізованих фахових текстах, прості речення домінують у текстах усіх типів, проте найуживанішими вони виявились у текстах популярних газет та журналів (відповідно 297 та 241 речення). Аналіз складних речень у фаховому дискурсі маркетингу засвідчив перевагу складнопідрядних речень, найвищий ступінь їхньої уживаності зафіксовано в текстах навчальної літератури (122 речення).

Морфологічною ознакою німецьких фахових текстів маркетингу різних типів є частота використання певних частин мови. Найвищу частотність використання в усіх проаналізованих текстах виявили іменники (43,3% від загального обсягу тексту), а найнижчу – прикметники (5,9% від загального обсягу тексту). Щодо частоти вживання відмінкових форм іменників, то вони переважно вживаються у давальному (32,4% усіх вживань іменника) та знахідному відмінках (30,7% усіх вживань іменника) (див. табл. 3.3).

3. Німецькі терміни маркетингу переважно зберігають своє термінологічне значення в усіх різновидах текстів. Незначна кількість термінів виявляє ознаки часткової або повної десемантизації (див. табл. 3.4).

4. В композиційній структурі усіх типів текстів найпоширенішими є заголовки-розповідь. Дієслівний присудок, виражений теперішнім часом,

переважає у всіх досліджуваних текстах. У всіх типах текстів домінують якісні прикметники, виявлено також перевагу кількісних числівників над порядковими. У структурі всіх проаналізованих текстів зафіксовано великий обсяг складнопідрядних речень (78,8% речень текстів газет, 66,5% речень текстів журналів, 73,2% речень текстів спеціалізованих журналів та 94,9% речень текстів науково-навчальної літератури). Серед них підрядні додаткові речення більш уживані в текстах популярних газет та журналів (відповідно 41% та 38,3% речень), а підрядні означальні частіше використовуються в спеціалізованих журналах та науковій навчальній літературі (відповідно 37,6% та 36,1% речень). Значно рідше простежується використання складнопідрядних речень причини, часу, мети та умови.

5. Когезійні засоби у фахових текстах маркетингу виявляють різну частотність відповідно до типу тексту. Граматична когезія представлена у всіх типах більшою мірою, ніж інші види когезії. Найуживанішим засобом граматичної когезії є парцеляція (відповідно до типів 50,8%, 63,4%, 47,3%, 54,9%). З поміж засобів лексичної когезії високим ступенем уживаності виокремлюється гіперо-гіпонімія (відповідно до типів 18,9%, 11,6%, 10,1%, 21,7%). Логічна когезія у формі часової когезії виявлена лише в текстах популярних газет, проте метонімія зафіксована у всіх проаналізованих зразках. Нетиповими для німецьких текстів маркетингу виявились засоби стилістичної когезії.

6. Аналіз частотності вживання внутрішньогалузових, міжгалузевих та загальнонаукових термінів в різнотипових текстах маркетингу свідчить про перевагу внутрішньогалузових термінів у спеціалізованих журналах (13,4%), та високу частотність міжгалузевих термінів в усіх типах (відповідно 25%, 22%, 20% та 24,4%). Тексти спеціалізованих журналів та навчальних посібників виявили найвищий рівень термінологічної насиченості.

Основні результати даного етапу дослідження репрезентовано у відповідних публікаціях автора [34; 37; 40; 33; 36].

ВИСНОВКИ

Німецька фахова мова маркетингу – складова частина професійної мови ринкової економіки, яка обслуговує галузь підприємницької діяльності, що управляє процесом просування товарів і послуг від виробника до споживача та відображає поняття сфери маркетингових відносин; забезпечує за допомогою відповідної термінології накопичення та трансфер фахової інформації та комунікативні потреби фахівців галузі, послуговуючись сукупністю інтрагалузових, міжгалузових та загальнонаукових термінів. Більшість усіх проаналізованих фахових найменувань становлять *інтрагалузові терміни* (69,4%).

У процесі роботи розроблено тематичну класифікацію, що відображає структурне упорядкування понять даної терміносистеми та виокремлює базові групи за їхньою ієрархічною будовою та обсягом номінативних одиниць. Сутність терміносистеми реалізується здебільшого через ключову тематичну групу „*наука про (підприємницьку) діяльність торговельного підприємства*”, яка є найбільшою за обсягом (31,2% термінів), що обумовлено фундаментальністю будь-якої галузі, сфери науки. Виокремлено загалом 9 тематичних груп: *наука про (підприємницьку) діяльність торговельного підприємства* (31,2%); *комунікативна політика* (16,4%); *основи маркетингу* (13,9%); *дослідження ринку* (13,8%); *грошова політика* (10,4%); *політика виробництва* (9,1%); *політика збуту* (8,8%); *інші терміни* (3,5%) та *просування бренду* (3,2%).

Головним показником змістової зв'язності та системного характеру термінології маркетингу є гніздова структуризація термінологічних одиниць, у межах якої зафіксовано 35 гніздотвірних термінів-домінант (3,3% одиниць), навколо яких групується 301 термін (28,6% одиниць). Найчисельніші за уживаністю гніздотвірні терміни-іменники, що називають передусім базові поняття маркетингової термінології (*das Produkt, der Handel, die Marke*).

Номінативний характер німецької термінології маркетингу зумовив її частиномовний склад, у якому іменники посідають абсолютну більшість (99,7%). Склад та обсяг структурних типів термінів окресленої термінології залежить від складності та розгалуженості понять.

Аналіз лексико-семантичних відношень між термінами німецької термінології маркетингу засвідчив, що полісемія (19,1% термінів) як показник негативного впливу на функціонування терміноодиниць, є важливим компонентом та неминучим явищем організації семантичного рівня досліджуваної терміносистеми. Значна частина полісемічних термінів утворена внаслідок метафоризації (63,2% багатозначних термінів), метонімізації (20,9% багатозначних термінів) та гіперо-гіпонімії (15,9% багатозначних термінів). Поширеним видом семантичних відношень в термінології маркетингу є гіперо-гіпонімічні зв'язки, що експлікують ієрархічну організацію термінологічних понять. Найчастіше зафіксовано різнослівну гіпонімію (97,7% гіпонімів) порівняно з однослівною (2,3% гіпонімів).

Лексико-семантичні процеси синонімії, антонімії та омонімії посідають належне місце в німецькій термінології маркетингу. Було зафіксовано і виокремлено 9 груп синонімів, до складу яких увійшли 132 синонімічні підгрупи. Найбільший синонімічний пласт у термінології маркетингу утворюють дублетні термінологічні синоніми українського та іншомовного походження (30,4% синонімів) як наслідок міжкультурної та міжфахової комунікації.

Вивчення антонімічних відношень між термінами досліджуваної термінології довело, що антонімія відображає термінологічні опозиції понять, що сприяють системній організації термінології. Терміни-антоніми зафіксовано та згруповано у 26 антонімічних пар. Термінологічна антонімія як відображення логічних відношень протилежності між термінами маркетингу представлена здебільшого комплементарними (61,5% антонімів), антонімами-конверсивами (18,8% антонімів) та векторними антонімами (12% антонімів).

Явище внутрішньосистемної омонімії (0,3 % термінів) в німецькій термінології маркетингу майже відсутнє порівняно з міжгалузевою омонімією (1,5 % термінів), що функціонувала як показник реалізації міжсистемної взаємодії.

У процесі термінологічної номінації понять маркетингу використовуються внутрішні та зовнішні ресурси для поповнення німецької мови. Морфологічний спосіб термінотворення як внутрішній ресурс мови загалом реалізується через афіксальний спосіб творення номінацій, словоскладання та аббревіацію. Найпродуктивнішим способом термінотворення в німецькій термінології маркетингу є словоскладання (80,7% термінів), як свідчення тенденції німецької мови до економії мовних засобів; серед останніх найуживанішими зафіксовано двокомпонентні складні іменники зі структурною моделлю S+S (83,6% композитів). Афіксальний спосіб номінації (8,2% термінів) в німецькій термінології маркетингу зазвичай представлено похідними термінами, утвореними завдяки суфіксації (61,2% похідних слів). Непродуктивним способом морфологічної термінологічної номінації в галузі маркетингу виявилася аббревіація (0,6% термінів).

Синтаксичний спосіб термінотворення в німецькій термінології маркетингу не є репрезентативним (3,1% термінів), що зумовлено фонетичною та графічною „зручністю” передавати 3–4 значення за допомогою одного слова; двокомпонентні субстантивні терміносполучення становлять 90,9% термінологічних словосполучень.

Значну частину обсягу термінології маркетингу становлять іншомовні запозичення (39,2% термінів). Формування зазначеної термінології відбувається здебільшого за рахунок іншомовних слів: англіцизмів (43,7%), латинізмів (27,4%) та французьких запозичень (18,7%).

Німецька фахова мова маркетингу об'єктивується у фахових текстах, об'єднаних різними типами лексичного, граматичного та логічного зв'язків. Досліджуваному фаховому тексту притаманні конкретна модальність, прагматична настанова, характерні синтаксичні, морфологічні та семантичні

особливості, де синтаксичні конструкції використано різною мірою: прості речення переважають у текстах усіх типів, проте найуживанішими вони є в текстах популярних газет та журналів (відповідно 297 та 241 речення); використання складнопідрядних речень найбільш властиве текстам науково-навчальної літератури (122 речення); диференційні показники лінійної довжини речення зафіксовані в різнотипових текстах маркетингу, де, зокрема, найбільша довжина від 22 і більше словоформ (відповідно 99 та 111 речень) засвідчена у текстах спеціалізованих фахових журналів та наукових навчальних посібників.

З'ясовано, що морфологічною ознакою німецьких фахових текстів маркетингу різних типів є частота використання певних частин мови, причому найвищу виявили іменники (43,3% від загального обсягу тексту), а найнижчу – прикметники (5,9% від загального обсягу тексту). Частота вживання відмінкових форм іменників реалізована у давальному (32,4% уживань іменника) та знахідному відмінках (30,7% уживань іменника).

Доведено, що в композиційному плані у всіх типах текстів з маркетингу найбільш розповсюдженим є заголовок-розповідь; на рівні синтаксису спостерігається тенденція до домінування складнопідрядних речень з підрядним додатковим, що більш характерні для популярних газет та журналів (відповідно 41% та 38,3% речень), а підрядних означальних – у спеціалізованих журналах та науково-навчальній літературі (відповідно 37,6% та 36,1% речень). Найменш вживаними є складнопідрядні речення причини, часу, мети та умови; у морфологічній структурі домінують іменник, дієслівний присудок у теперішньому часі, якісні прикметники, кількісні числівники.

Когезійні засоби у фахових текстах маркетингу виявляють різну частотність відповідно до типу тексту. Граматична когезія найчастіше виражена вказівною кореферентністю, субституцією та парцеляцією; лексична когезія – антонімією та гіперо-гіпонімією та зафіксована здебільшого в наукових текстах; логічна когезія – метонімією (найчастіше в текстах популярних газет, журналів та в спеціалізованих журналах); засоби стилістичної когезії трапляються у фахових

текстах досить рідко.

Дійшли висновку, що частотність уживання внутрішньогалузових, міжгалузевих і загальнонаукових термінів у текстах різних типів істотно відрізняється. Внутрішньогалузеві терміни переважають у спеціалізованих журналах (13,4%), міжгалузеві терміни виявляють подібну частотність у всіх типах (відповідно 25%, 22%, 20% та 24,4%), а частотність загальнонаукових термінів найвища в науково-навчальних текстах. Тексти спеціалізованих журналів та навчальних посібників мають також найвищий рівень термінологічної насиченості.

Дисертаційне дослідження, присвячене аналізу німецької фахової мови маркетингу в структурно-семантичному, лінгвопрагматичному та функціональному аспектах – це певний крок до розв'язання актуальних питань термінології. Представлена робота уможливила висновок, що німецька фахова мова маркетингу характеризується низькою частотністю використання спеціальних термінів, що свідчить про тісний взаємовплив загальноживаної та фахової лексики. Це вказує на особливості національного менталітету у віддзеркаленні зовнішнього світу на рівні професійного спілкування.

Оскільки терміносистема маркетингу є відкритою та динамічною, процес її становлення продовжується і характеризується безперервним збагаченням. Нові терміни, явища потребують детального аналізу, що стане об'єктом наших наступних досліджень. Доцільно у майбутньому розширити глосарій термінів маркетингу до 10 000 одиниць; виявити причини маловживаності деяких термінів та створити інструментарій для їхньої активізації; здійснити статистичний аналіз сполучуваності близько 10 000 термінів маркетингу та укласти повний асоціативний німецько-англійсько-український словник термінів досліджуваної предметної галузі.

СПИСОК ТЕОРЕТИЧНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аксютенкова Л. Г. Деривация как фактор эволюции терминосистемы (на материале терминологии “Рыночная экономика”): дис. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.19 “Теория языка” / Л. Г. Аксютенкова. – Краснодар, 2002. – 200 с.
2. Амосова Н. Н. Этимологические основы словарного состава современного английского языка / Н. Н. Амосова. – М. : ИЛ, 1956. – 218 с.
3. Андріанов С. Н. Деякі питання побудови словників спеціальної термінології / С. Н. Андріанов // Зошити перекладача. – Вип. 2. – М. : Міжнародні відносини, 1964. – С. 78–91.
4. Апресян Ю. Д. Лексическая семантика. Синонимические средства языка / Ю. Д. Апресян. – М. : Наука, 1974. – 367 с.
5. Апресян Ю. Д. Лексическая семантика. Синонимические средства языка / Ю. Д. Апресян. – М. : Языки русской культуры: Наука. Изд. фирма “Восточная лит.”, 1995. – 472 с.
6. Бабенко Л. Г. Филологический анализ текста. Основы теории, принципы и аспекты анализа: учебник для вузов / Л. Г. Бабенко. – М. : Академический проект; Екатеринбург : Деловая книга, 2004. – 464 с.
7. Багова С. Р. Структурно-семантические и деривативные свойства экономической лексики: дис. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.04 “Германские языки” / С. Р. Багова. – Пятигорск, 1999. – 169 с.
8. Барон И. Э. Основные типы словообразовательных значений в конвертированных глаголах в парах $N \rightarrow V$ в современном английском языке: дис. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.04 “Германские языки” / И. Э. Барон. – Ростов-на-Дону, 1995. – 209 с.
9. Бартков Б. И. Частотность английских военных терминов и мощность их словообразовательных гнёзд / Б. И. Бартков // Особенности

- словообразования в системе и литературной норме. – Владивосток : ДВНЦ АН СССР, 1983. – С. 38–48.
10. Бахтин М. М. Проблема речевых жанров / М. М. Бахтин // Литературно-критические статьи. – М. : Художественная литература, 1986. – С. 237–280.
 11. Бахтин М. М. Собрание сочинений : в 7 т. / М. М. Бахтин. – М. : Русские словари, 1996. – Т. 5 : Проблема речевых жанров. – С. 159 – 206.
 12. Бацевич Ф. С. Текст, дискурс, речевой жанр: соотношение понятий / Ф. С. Бацевич // Вісник Харківського університету ім. В.Н. Каразіна. Серія Філологія. Філологічні аспекти дослідження дискурсу). – Харків, 2001. – Вип. 33. – С. 3–6.
 13. Бережан С. Г. Семантическая эквивалентность лексических единиц / С. Г. Бережан.– Кишинев : Штиинца, 1973. – 372 с.
 14. Белозьоров М. В. Англійські лексичні та фразеологічні новотвори у сфері економіки: структурний, семантичний і соціофункціональний аспекти: автореф. дис. на здобуття наук. ступ. канд. філол. наук : 10.02.04 “Германські мови” / М. В. Белозьоров. – К., 2003. – 19 с.
 15. Блумфилд Л. Язык: пер. с англ. / Л. Блумфилд. – М. : Прогресс, 1968. – 607 с.
 16. Богданов І. Т. Теоретичні засади організаційно-змістового наповнення підручника з електротехніки / І. Т. Богданов // Зб. наук. праць Кам'янець-Подільського нац. ун-ту ім. І. Огієнка. – 2008. – № 14. – С. 178–181.
 17. Бондаренко В. О. Фонетична структура інноваційних складних слів сучасної англійської мови (експериментально-фонетичне дослідження): автореф. дис. на здобуття наук. ступ. канд. філол. наук : спец.10.02.04 “Германські мови” / В. О. Бондаренко. – К., 2001. – 20 с.
 18. Будагов Р. А. Введение в науку о языке / Р. А. Будагов. – М. : Просвещение, 1965.– 492 с.

19. Булаховский Л. А. Введение в языкознание : [уч. пособ. для гос. ун-тов и пед. ин-тов] / Л. А. Булаховский. – М. : Учпедгиз, 1953. – Ч. 2. – 178 с.
20. Буянова Л. Ю. Узкоспециальный термин как объект и результат терминологической деривации / Л. Ю. Буянова // Принципы и методы исследования в филологии: конец XX века. Сборник статей научно-методического семинара «Textus». – Вып. 6. – Санкт-Петербург – Ставрополь. – 2001. – С. 580–585.
21. Вакулик І. І. Запозичення з класичних мов у науковій термінології сучасних європейських мов (на матеріалі юридичних та економічних термінів української, російської, німецької, французької, англійської мов) : авторефер. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук / І. І. Вакулик. – К., 2004. – 20 с.
22. Васковець Л. П. Термінологізація та детермінологізація в казначейській терміносистемі / Л. П. Васковець // Вісник нац. ун-ту «Львівська політехніка». Серія «Проблеми української термінології». – 2013. – № 765. – С. 87–90.
23. Введенская Л. А. Проблемы лексической антонимии и принципы составления словаря : автореф. дис. докт. филол. наук / Л. А. Введенская. – М., 1973. – 30 с.
24. Верещака М. В. Основные признаки составных терминов / М. В. Верещака // Лингвистические исследования. – М., 1983. – С. 49–58.
25. Вилюман В. Г. Английская синонимика / В. Г. Вилюман. – М. : Высш. школа, 1980. – 128 с.
26. Виноградов В. В. Русский язык. Грамматическое учение о слове / В. В. Виноградов. – М. : Высшая школа, 1972. – 614 с.
27. Винокур Г. О. О некоторых явлениях словообразования в русской технической терминологии / Г. О. Винокур // Труды Московского института истории, философии и литературы. Сборник статей по языковедению. – М., 1939. – Т. 5. – 167 с.

28. Вовчанська С. І. Німецькомовна термінологія маркетингу як підсистема економічної термінології: обґрунтування вибору теми / С. І. Вовчанська // Наукові праці Кам'янець-Подільського державного університету: Філологічні науки / [відп. ред. Л. М. Марчук]. – Кам'янець-Подільський, 2011. – Вип. 26. – С. 58–61.
29. Вовчанська С. І. Запозичення як результат термінологічної номінації (на матеріалі німецької термінології маркетингу) / С. І. Вовчанська // Пріоритети германського і романського мовознавства: матеріали VI міжнар. наук. конф. (м. Луцьк, 14–16 вересня 2012) / Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки: Філологічні науки / [гол. ред. Н. О. Данилюк]. – Луцьк, 2012. – Вип. 22 (247). – С. 191–195.
30. Вовчанська С. І. Гіперо-гіпонімічні відношення у термінології маркетингу сучасної німецької мови / С. І. Вовчанська // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна: Серія «Романо-германська філологія. Методика викладання іноземних мов». – № 1072 / [відп. ред. Л. Р. Безугла]. – Харків, 2013. – С. 105–110.
31. Вовчанська С. І. Лексико-семантична організація фахової мови маркетингу у німецькій мові / С. І. Вовчанська // Актуальні проблеми германо-романської філології та освітній соціокультурний процес: матеріали міжнар. наук-практ. конф. (м. Тернопіль, 4–5 жовтня 2013) / [За ред. Б. І. Гінки, І. П. Задорожної, І. Я. Яцюка]. – Тернопіль : ТНПУ ім. В. Гнатюка, 2013. – С. 78–80.
32. Вовчанська С. І. Критерії поділу фахових мов / С. І. Вовчанська // *Vedecký prumysl evropskeho kontinentu – 2013: materialy IX Mezinárodní vědecko-praktická konference (27 listopadu–05 prosince 2013)* / [zodpoved. red. J. Stefko]. – Díl 24. Filologické vědy. – Praha: Nauka i studia, 2013. – С. 44–48.
33. Вовчанська С. І. Фаховий текст як сфера функціонування німецьких термінів маркетингу / С. І. Вовчанська // *Wykształcenie i nauka bez granic-2013: Materiały IX Międzynarodowej naukowo-praktycznej konferencji (07–15*

- grudnia 2013) / [nacz. red. S. Gorniak]. – Volume 30. Filologiczne nauki. – Przemysl: Nauka i studia, 2013. – С. 28–31.
34. Вовчанська С. І. Морфолого-синтаксичний аналіз функціонування фахової мови маркетингу (на прикладі німецьких популярних газет – рубрика “die Wirtschaft”) / С. І. Вовчанська // Філологічні трактати / [гол. ред. О. Г. Ткаченко]. – Том 5. – № 4. – Суми : Видавництво СумДУ, 2013. – С.11–16.
35. Вовчанська С. І. Роль словообразовательных моделей двухкомпонентных терминов-композигов в системной организации терминологии маркетинга современного немецкого языка / С. І. Вовчанська // Записки з романо-германської філології / [гол. ред. І. М. Колегаєва]. – Одеса, 2013. – Вип. 2 (31). – С. 3–8.
36. Вовчанська С. І. Функціональні характеристики німецької фахової мови маркетингу (на матеріалі спеціалізованих журналів) / С. І. Вовчанська // Лінгвістика. Збірник наукових праць Луганського національного університету імені Тараса Шевченка / / [гол. ред. К. Д. Глуховцева]. – № 3 (30). – Луганськ, 2013. – С. 62–70.
37. Вовчанська С. І. Синтаксичні особливості німецького фахового маркетингового дискурсу / С. І. Вовчанська // Мова і культура : науковий журнал / [гол. ред. Д. С. Бураго]. – К. : Видавничий Дім Дмитра Бураго, 2013. – Вип. 16. – Т. IV (166). – С. 144–150.
38. Вовчанська С. І. Нормативні засади функціональної стандартизації та гармонізації німецької термінології маркетингу / С. І. Вовчанська // Мови і світ: дослідження та викладання: матеріали VIII міжнар. наук.-практ. конф. (м. Кіровоград, 27–28 березня 2014) / Наукові записки Кіровоградського ДПУ ім. В. Винниченка. Серія "Філологічні науки. Мовознавство" / [відп. ред. О. Семенюк]. – Кіровоград : РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2014. – Вип. 129. – С. 458–462.

39. Вовчанська С. І. Особливості перенесення ознак на німецькі терміни маркетингу / С. І. Вовчанська // Міжкультурна комунікація: мова – культура – особистість: матеріали VIII міжнар. наук.-практ. конф. (м. Острог, 03–04 квітня 2014) / Наукові записки. Серія “Філологічна” / [гол. ред. І. Д. Пасічник]. – Острог : вид-во нац. ун-ту “Острозька академія”, 2014. – Вип. 45. – С. 7–11.
40. Вовчанська С. І. Термінологічна насиченість німецькомовних фахових текстів з маркетингу: квантитативні масштаби / С. І. Вовчанська // Актуальні проблеми термінознавства, романо-германської філології та перекладу: матеріали VIII міжнар. наук. конф. (м. Чернівці, 25–26 квітня 2014) / Науковий вісник Чернівецького університету. Серія “Германська філологія” / [наук. ред. О. Д. Огуй]. – Чернівці : видавничий дім “РОДОВІД”, 2014. – Вип. 690–691. – С. 98–102.
41. Вовчанська С. И. Техника лингвистических исследований профессионального языка маркетинга в современном немецком языке / С. И. Вовчанська // Universum: Филология и искусствоведение : электрон. научн. журн. 2014. – № 6 (8). [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://7universum.com/en/philology/archive/item/1396> (дата обращения: 24.05.2014).
42. Вовчанська С. И. Функционирование антонимов в терминологии маркетинга современного немецкого языка / С. И. Вовчанська // Филологические науки. Вопросы теории и практики : научный журнал. – Тамбов : Грамота, 2014. – № 7. Ч. 2. – С. 49–51.
43. Вовчанська С. І. Historical Review of the State of Linguistic Researches of German Language of Economy / С. І. Вовчанська // Ключові проблеми сучасної германської та романської філології: матеріали II всеукр. наук. практ. конф. (м. Луганськ, 13–14 березня 2014) / Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка: Філологічні науки / [гол. ред. В. С. Курило]. – Луганськ, 2014. – № 6 (289). – Ч. I. – С. 245–252.

44. Вознюк Ю. Дослідження номінативного інвентаря корпусу термінологічних одиниць німецької субмови „Ландшафтний дизайн“ / Ю. Вознюк, О. П. Пилипенко // *Studia Lingua: актуальні проблеми лінгвістики і методики викладання іноземних мов.* – Вип.1. – Київ, 2011.
45. Гальперин И. Р. О понятии “текст” / И. Р. Гальперин // *Лингвистика текста: Материалы науч. конф.* – М., 1974. – Ч.1. – С. 67–72.
46. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования / И. Р. Гальперин. – М. : Наука, 1981. – 138 с.
47. Герд А. С. Основы научно-технической лексикографии (как работать над терминологическим словарем) / А. С. Герд. – Л. : Изд-во ЛГУ, 1986. – 72 с.
48. Глущенко В. А. Лінгвістичний метод: сучасні концепції / В. А. Глущенко // *Наукові праці. Науково-методичний журнал. Серія: Філологія. Мовознавство.* – Випуск 183. – Том 195. – К., 2012. – С. 17– 20.
49. Гожельна М. О. Морфологічний спосіб деривації в транспортній термінології [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/18_DNI_2011/Philologia/3_87236.doc.htm.
50. Головин Б. Н. Лингвистические основы учения о терминах: Учеб. пособие для филол. спец. вузов / Б. Н. Головин, Р. Ю. Кобрин. – М. : Высш. школа, 1987. – 104 с.
51. Гонтар М. Родо-видові відношення в терміносистемі журналістики / М. Гонтар // *Вісник нац. ун-ту «Львівська політехніка». Серія «Проблеми української термінології»* – 2010. – № 675. – С. 83–86.
52. Грабельников А. А. Работа журналиста в прессе / А. А. Грабельников. – М. : Изд. РИП – холдинг, 2001. – 274 с.
53. Громовик Б. П. До питання забезпечення навчальною літературою профільної дисципліни організаційно-економічного спрямування / Б. П. Громовик, С. І. Терещук // *Пріоритети організаційно-економічної науки та освіти у розвитку вітчизняної фармації: матеріали наук.-практ. конф.* – Харків : Вид-во НфаУ, 2005. – С. 16–18.

54. Гумовська І. М. Семантична трансформація юридичної термінології у структурі економічного дискурсу / І. М. Гумовська // Вісник Київського національного лінгвістичного університету. Серія Філологія. – Том 13. – № 2. – Київ : КНЛУ, 2010. – С. 47– 52.
55. Гутиряк О. І. Англійська термінологія маркетингу: структура та семантичні характеристики : дис... на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 “Германські мови” / О. І. Гутиряк. – Львівський держ. ун-т ім. Івана Франка. – Л., 1999. – 209 с.
56. Даниленко В. П. О грамматических особенностях терминов-существительных / В. П. Даниленко // Русская речь. – 1970. – № 6. – С. 63– 66.
57. Даниленко В. П. Лексико-семантические и грамматические особенности слов-терминов / В. П. Даниленко // Исследования по русской терминологии. – М., 1971. – С. 7–67.
58. Даниленко В. П. Русская терминология: опыт лингвистического исследования / В. П. Даниленко. – М. : Наука, 1977. – 246 с.
59. Дейнека В. М. Типи аббревіатур та їх функціонування в терміносистемі митної справи / В. М. Дейнека // Науковий вісник ВНУ імені Л. Українки. Серія «Філологічні науки. Мовознавство». – № 6 (ч. 2). – 2011. – С.137 – 140.
60. Дідух Л. І. Двокомпонентні пожежно-технічні терміни: їх структурні і кількісні характеристики / Л. І. Дідух // Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. Серія «Філологічні науки. Мовознавство». – Луцьк, 2011. – Випуск 1. № 10. – С. 94– 97.
61. Дружбяк С. В. Словоскладання у творенні сучасних німецьких економічних термінів / С. В. Дружбяк // Вісник нац. ун-ту «Львівська політехніка». Серія «Проблеми української термінології». – 2010. – № 676. – С. 94–97.

62. Дружб'як С. В. Термінотворча динаміка фахової мови економіки: структурно-семантичний та функціональний аспекти (на матеріалі лексикографічних джерел і сучасної періодики Німеччини): автореф. дис. на здобуття наук. ступ. канд. філол. наук : 10.02.04 "Германські мови" / С. В. Дружб'як. – К., 2010. – 20 с.
63. Дружб'як С. В. Полісемічні терміни німецької фахової мови економіки (на матеріалі сучасних періодичних видань) / С. В. Дружб'як // Наук. записки. Сер.: Філологічні науки (мовознавство) : зб. наук. пр. / Укр. спілка германістів вищ. шк., Кіровоград. держ. пед. ун-т ім. В. Винниченка. – Кіровоград, 2011. – Вип. 95(2): Матеріали п'ятої міжнародної науково - практичної конференції «Мови і світ: дослідження та викладання», у 2 ч. – С. 373–378.
64. Дядюра Г. М. Функціональні параметри образності в науковому стилі (на матеріалі текстів природничих та технічних наук): автореф. дис. на здобуття наук. ступ. канд. філол. наук : спец. 10.02.01 „Українська мова” / Г. М. Дядюра. – Ін-т укр. мови НАН України. – К., 2001. – 22 с.
65. Д'яков А. С. Механізм термінологічного планування / А. С. Д'яков // Науковий вісник Чернігівського університету. – Вип.15. – Германська філологія : Збірник наукових праць. – Чернівці : ЧДУ, 1997. – 157 с.
66. Д'яков А. С. Основи термінотворення: Семантичні та соціолінгвістичні аспекти / А. С. Д'яков, Т. Р. Кияк, З. Б. Куделько. – К. : Academia, 2000. – 217 с.
67. Евгеньева А. П. Очерки по синонимии А. П. Евгеньева. Основные вопросы лексической синонимии / А. П. Евгеньева // Очерки по синонимике современного русского литературного языка. – М.- Л. : Изд-во АН СССР, 1966. – С. 4–29.
68. Єфименко В. А. Дискурсивна характеристика потоку свідомості в англійській мові: автореф. дис. на здобуття наук. ступ. канд. філол. наук : спец.10.02.04 "Германські мови" / В. А. Єфименко. – К., 1997. – 16 с.

69. Жарковская И. В. Когнитивно-дискурсивный подход к определению семантических синонимов / И. В. Жарковская // Культура народов Причерноморья: научный журнал / Крымский научный центр Национальной академии наук Украины (Симферополь), Таврический национальный университет им. В.И. Вернадского (Симферополь), Межвузовский центр “Крым” (Симферополь). – Симферополь : Межвузовский центр “Крым”. – 2006. – № 82. – Т.1. – С. 143–145.
70. Жидкова Ю. Б. Функционирование медицинской терминологии в художественных произведениях русских писателей XIX – начала XXI веков: (на материале прозы А. П. Чехова, В. В. Вересаева, М. А. Булгакова, Ю. П. Германа, В. П. Аксенова, Л. Е. Улицкой) : дис. ... канд. филол. наук: спец. 10.02.01 – русский язык / Ю. Б. Жидкова. – Воронеж, 2008. – 184 с.
71. Жирмунский В. М. Национальный язык и социальные диалекты / В. М. Жирмунский. – Л., Гослитиздат. 1936. – 297 с.
72. Загорійчук А. Методи лінгвістичних досліджень / А. Загорійчук, О. Орловська [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://intkonf.org/zagoriychuk-a-kpn-orlovska-ov-metodi-lingvistichnih-doslidzhen/>
73. Земская Е. А. Современный русский язык. Словообразование / Е. А. Земская – М. : 1973. – 304 с.
74. Іващишин О. М. Синдетичні та асиндетичні терміни-словосполучення. (На матеріалі англomовних текстів з проблем екології) / О. М. Іващишин // Сучасні проблеми термінології та термінографії: матеріали міжнар. наук. конф., 2–4 лютого 2000 р., Київ // Укладач З. У. Борисова. – К. : КМУЦА, 2000. – С.81–84.
75. Казарина С. Г. Типологические характеристики отраслевых терминологий / С. Г. Казарина. – Краснодар : изд-во Куб. гос. мед. акад., 1998. – 276 с.

76. Как работать над терминологией. Основы и методы [Пособие сост. по трудам Д. С. Лотте и ком. науч-техн. терминологии АН СССР]. – М. : Наука, 1968. – 76 с.
77. Калинин А. В. Лексика русского языка / А. В. Калинин. – М., 1978. – 150 с.
78. Камінська О. І. Запозичення як спосіб словотворення в дипломатичній термінології німецької мови / О. І. Камінська // Наукові праці Кам'янець-Подільського державного університету: Філологічні науки. – Кам'янець-Подільський, 2011. – Вип. 26. – С. 127–130.
79. Канделаки Т. Л. Семантика и мотивированность терминов / Т. Л. Канделаки. – Ком. науч.-техн. терминологии АН СССР. – М. : Наука, 1977. – 167 с.
80. Карпов В. А. Язык и система / В. А. Карпов. – Минск : Высшейш. школа, 1992. – 301с.
81. Кияк Т. Р. Лингвистические аспекты терминоведения: учеб. пособие / Т. Р. Кияк. – К. : УМК ВО, 1989. – 104 с.
82. Кияк Т. Р. Теорія та практика перекладу (німецька мова) [Текст]: підручник / Т. Р. Кияк, А. М. Наumenко, О. Д. Огуй. – Вінниця : Нова кн., 2006. – 592 с.
83. Кияк Т. Р. Фахові мови та проблеми термінознавства / Т. Р. Кияк // Нова філологія. Збірник наукових праць. – Запоріжжя: ЗНУ, 2007. – № 27. – С. 203–208.
84. Кияк Т. Р. Вузькогалузові терміни як основа формування та квазіреферування фахових текстів / Т. Р. Кияк // Вісн. нац. ун-ту “Львівська політехніка”. Серія “Проблеми української термінології” – 2008. – № 620. – С. 3–5.
85. Кірлаш М. К. Гіперо-гіпонімічні відношення у системі лексики на позначення понять галузі металургії / М. К. Кірлаш [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://megaling.ulif.org.ua/tezi-2013-rik/kirlash-mayuya->

petrivna-gipero-giponimichni-vidnoshennya-u-sistemi-leksiki-na-poznachennya - ponyat-galuzi-metalurgiyi.html.

86. Ключева В. Н. Проблема антонимов / В. Н. Ключева // Ученые записки 1-го Московского педагогического института иностранных языков. Т.9. – М. : Изд-во Московского ун-та, 1956. – С. 75–85.
87. Коваленко А. М. Комунікативні особливості заголовка журнального мікротексту-повідомлення / А. М. Коваленко // Філологічні науки. – Суми : СДПУ, 1999. – С. 209– 216.
88. Коваль А. П. Науковий стиль сучасної української літературної мови. Структура наукового тексту / А. П. Коваль. – К. : Вид-во Київського ун-ту, 1970. – 306 с.
89. Кожевникова И. Г. Русская спортивная лексика : (структурно-семантическое описание) : монография / И. Г. Кожевникова. – Воронеж : Изд-во Воронеж. гос. ун-та, 2002. – 264 с.
90. Колган О. Структурні особливості термінів-словосполучень української гірничої термінології / Олена Колган // Лінгвістичні студії: зб. наук. праць / укл.: Анатолій Загнітко (наук. ред.) та ін. – Донецьк: ДонНУ. –2007. – Вип. 15. – С. 383–390.
91. Комарова З. И. Семантическая структура специального слова и ее лексикографическое описание / З. И. Комарова. – Свердловск : изд-во Уральского гос. ун-та, 1991. – 156 с.
92. Комиссаров В. Н. Проблема определения антонима / В. Н. Комиссаров // Вопросы языкознания. – М., 1957. – № 2. – С. 49–58.
93. Комиссаров В. Н. Семантическая характеристика слов-антонимов (на материале английского языка) / В. Н. Комиссаров. – М., Наука, 1962. – 114 с.
94. Кондратьева Т. С. Лексико-семантические и деривационно-метаязыковые особенности терминосферы «Экономика – Рынок – Право»: автореф. дис.

- на соискание ученой степени канд. филол. наук : спец. 10.02.19 “Теория языка” / Т. С. Кондратьева. – Краснодар, 2001. – 18 с.
95. Константинова Н. Л. Иноязычные заимствования в системе языка / Н. Л. Константинова // ФН, 1999. – № 2. – С. 86 – 92.
 96. Кочан І. М. Синонімія у термінології / І. М. Кочан // Мовознавство, 1992. – №3. – С. 32–34.
 97. Кочан І. М. Словотвірні норми і термінологія / Кочан І. М. // Термінологічний вісник: Збірник наукових праць. – К. : Інститут української мови НАНУ, 2013. – Вип. 2(1). – С. 202–209.
 98. Кочерган М. П. Загальне мовознавство: підруч. / М. П. Кочерган. – [2 вид., випр. і доп.]. – К. : Академія, 2006. – 464 с.
 99. Красножан Ж. В. Із спостережень над омонімією в термінології / Ж. В. Красножан // Українське мовознавство, 1988. – Вип. 15. – С. 3–10.
 100. Краснопольська Н. Омонімія в українській термінології менеджменту / Н. Краснопольська // Вісник нац. ун-ту «Львівська політехніка»: Серія «Проблеми української термінології» – 2012. – № 733. – С. 188–192.
 101. Крижанівська А. В. Склад і структура термінологічної лексики української мови / А. В. Крижанівська, Л. О. Симоненко, Т. І. Панько. – К. : Наукова думка, 1984. – 194 с.
 102. Крижанівська А. В. Сопоставительное исследование терминологий русского и украинского языков [Текст] / А.В. Крыжановская. – К. : Наук. думка, 1985. – 203 с.
 103. Крысин Л. П. Иноязычные слова в современном русском языке / Л. П. Крысин. – М., 1968. – 207 с.
 104. Кручинина І. Н. Структура и функции сочинительной связи в русском языке / І. Н. Кручинина. – М. : Либроком, 2009. – 216 с.

105. Кубрякова Е. С. Роль словообразования в формировании языковой картины мира / Е. С. Кубряков // Роль человеческого фактора в языке. Язык и картины мира. – М., 1988 – С. 141 –172.
106. Курносова Н. О. Термінологія: проблеми упорядкування, стандартизації та уніфікації / Н. О. Курносова, Р.В. Курносова // Вісн. Житомир. інж.-технол. ін-ту фундамент. та гуманіт. науки, пробл. освіти. – 1999. – № 9. – С. 69–72.
107. Левицький В. В. Лексична полісемія та квантитативні методи її дослідження / В. В. Левицький // Мовознавство. – 2003. – № 4. – С. 17–25.
108. Левковская К. А. Словообразование: Материалы к курсам языкознания / К. А. Левковская. – М.: МГУ, 1954. – 34 с.
109. Левковская К. А. О понятии производности основ / К. А. Левковская // В кн.: Вопросы становления описательной грамматики / Сб. статей. – М. : Изд-во АН СССР, 1961. – С. 125–127.
110. Левковская К. А. Теория слова, принципы ее построения и аспекты изучения лексического материала / К. А. Левковская. – М. : Высшая школа, 1962. – С. 215–250.
111. Лейчик В. М. Люди и слова / В. М. Лейчик. – М. : Наука, 1982. – 176 с.
112. Лейчик В. М. Предмет, метод и структура терминоведения: автореф. дис. доктора филол. наук / В. М. Лейчик. – М. : Институт Языкознания, 1989. – 47 с.
113. Лиса Н. С. Структурні та лінгвопрагматичні особливості рекламного знака (на матеріалі англомовної реклами) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук / Н.С. Лиса. – Л. : Львів. нац. ун-т ім. І.Франка, 2003. – 18 с.
114. Лотте Д. С. Основы построения научно-технической терминологии / Д. С. Лотте. – М. : Изд-во АН СССР, 1961. – 158 с.
115. Лотте Д. С. Упорядочение технической терминологии / Д.С. Лотте // История отечественного терминоведения. Классики терминоведения: Очерки и хрестоматия. – М., 1994. – С.77.

116. Лукоянова Ю. Ф. Розмежування наукових понять з допомогою системи дериваційних засобів: [Електронний ресурс] / Ю. Ф. Лукоянова. Режим доступу : http://www.rusnauka.com/30_NNM_2010/Philologia/73351.doc.htm.
117. Лунева О. В. Лингвостатистическое исследование подъязыка специальности «Цифровые сигнальные процессоры»: автореф. на соискание ученой степени канд. фил. наук : спец. 10.02.01 / О. В. Лунева. – Иваново, 1996. – 21 с.
118. Максимов Л. Ю. Антонимия как один из показателей качественных прилагательных / Л. Ю. Максимов // Ученые записки Московского педагогического института. Кафедра русского языка. – Вып. 8. – М., 1958. – С. 211–223.
119. Малевич Л. Д. Мовна і позамова детермінованість процесів термінологічного запозичення / Л. Д. Малевич // Наук. записки. Серія “Філологічна”: матеріали міжнар. наук.-практ. конф. “Міжкультурна комунікація: мова-культура-особистість”. – Острог : Вид. нац. ун-ту “Острозька академія”. – Вип.14. – 2010. – С. 411– 415.
120. Маліновський Е. Ф. Функціональні особливості вживання простого контактного повтору в різних типах дискурсу / Е. Ф. Маліновський // Вісн. Житомир. держ. ун-ту ім. І. Франка.– 2005. – № 23. – С. 171–176.
121. Марахова А. Ф. Мова сучасних ділових документів / А. Ф. Марахова. – К. : Наукова думка, 1981. – 139 с.
122. Мартинюк А. П. Конструювання гендеру в англomовному дискурсі: монографія / А. П. Мартинюк. – Харків : Константа, 2004. – 292 с.
123. Мацюк Г. П. Про термінологізацію одиниць загальноживаної лексики / Г. П. Мацюк // Мовознавство, 1984. – № 5. – С. 68–71.
124. Медведева Н. Н. Характерные особенности профессионализмов английского языка / Н. Н. Медведева // Структура словаря и вопросы словообразования германских языков: Межвуз. сб. научных трудов. – Пятигорск : ПГПИИЯ, 1981. – С. 51–73.

125. Митрофанова О. Д. Отглагольные имена существительные в научных текстах (к вопросу о номинативном характере научного стиля) / О. Д. Митрофанова // НДВШ. Филологические науки. – 1973. – № 5. – С. 73–82.
126. Михалевич О. М. Термінологізація та детермінологізація в економічній терміносистемі / О. М. Михалевич. – Збірник наукових праць «Мовознавчий вісник», 2009. – С. 135–140.
127. Михалевич О. М. Структура та функції економічної лексики другої половини ХХ–початку ХХІ століття: структурний, семантичний і соціофункціональний аспекти: автореф. дис. на здобуття наук. ступ. канд. філол. наук : 10.02.01 “Українська мова” / О. М. Михалевич. – Л., 2011. – 23 с.
128. Міхєєва Ю. О. Запозичення як один з продуктивних способів поповнення словникового складу німецької медичної термінології / Ю. О. Міхєєва // Матеріали VI междунар. научно-практ. интернет-конф. «Спецпроект: анализ научных исследований», 2011. – Режим доступа : http://www.confcontact.com/20110531/fl4_miheeva.htm
129. Мороз А. В. Лінгвопрагматичний та термінологічний аспекти фахової мови торгівлі (на матеріалі німецької та української мов) [Текст] : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : 10.02.15 / А. В. Мороз. – Одеса : Держ. закл. "Південноукр. нац. пед. ун-т ім. К. Д. Ушинського", 2013. – 20 с.
130. Научно-технический прогресс и мова / [ред. В.М. Русанівський]. – К. : Наукова думка, 1978. – 194 с.
131. Нгуен Т. Т. В. Терминология государственного управления современного русского языка: дис. ...канд. филол. наук : спец. 10.02.19 “Теория языка” / Т. Т. В. Нгуен – М., 2001. – 219 с.
132. Нікітіна Ф. О. Семантичні та словотворчі проблеми сучасної термінології / Ф. О. Нікітіна. – К. : Вища школа, 1978. – 31 с.

133. Новиков Л. А. Антонимия в русском языке / Л. А. Новиков. – М. : Изд-во МГУ, 1973. – 290 с.
134. Новиков Л. А. Семантика русского языка : учеб. пособие [для филолог. спец. ун-тов] / Л. А. Новиков. – М. : Высшая школа, 1982. – 272 с.
135. Огуй О. Д. Системно-квантитативні аспекти полісемії в німецькій мові (синхронія, діакронія та панхронія): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора філол. наук / О. Д. Огуй. – К., 2000. – 36 с.
136. Огуй О. Д. Лексикологія німецької мови / О. Д. Огуй. – Вінниця: Нова книга, 2003. – 416 с.
137. Огуй О. Д. Засоби когезії в романах Е. М. Ремарка: спроба кількісної репрезентації / О. Д. Огуй, Ю. В. Стецишин // Вісник Житомирського державного університету ім. Івана Франка. – 2007. – № 32. – С. 109–113.
138. Олійник О. К. Мова офіційних документів / О. К. Олійник. – К. : Інститут післядипломної освіти КНУ ім. Тараса Шевченка, 2002. – 259 с.
139. Ольшанский И. Г. Когнитивные аспекты лексической многозначности (на материале современного немецкого языка) / И. Г. Ольшанский // Филологические науки. – 1996. – № 5. – С. 85–93.
140. Опанасюк М. М. Словотвірно-структурні особливості технічної термінології [Електронний ресурс] / М. М. Опанасюк, Г. В. Кухарчук. Режим доступу: <http://conf.vntu.edu.ua/humed/2008/txt/kuharchuk.php>.
141. Павлова О. І. Терміни, професіоналізми та номенклатурні знаки (до проблеми класифікації спеціальної лексики) / О. І. Павлова – [Електронний ресурс]: http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Ukr_term/2008_620/09.pdf
142. Павлова О. І. Гіпонімія в музичній терміносистемі англійської, французької, російської та української мов / О. І. Павлова [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://stattionline.org.ua/filologiya/52/7082->

giponimiya-v-muzichnij-terminosistemi-anglijsko%D1%97-rosijsko%D1%97-ta-ukra%D1%97nsko%D1%97-mov.html

143. Падучева Е. В. О семантике синтаксиса. Материалы к трансформационной грамматике русского языка / Е. В. Падучева. – М. : КомКнига, 2007. – 296 с.
144. Паламар Л. М. Мова ділових паперів: практ. посібник. 4-те вид. / Л. М. Паламар, Г. М. Кравець. – К. : Либідь, 2000. – 296 с.
145. Панько Т. І. Українське термінознавство / Т. І. Панько, І. М. Кочан, Г. П. Мацюк. – Л. : Світ, 1994. – 216 с.
146. Пастухова В. Я. Явлении антонимии в русском языке / В. Я. Пастухова, В. П. Тимофеев // Теория поэтической речи и поэтическая лексикография. – Шадринск, 1971. – С. 32–65.
147. Пілецька Н. Синонімічні та антонімічні відношення в сучасній чеській економічній термінології / Н. Пілецька // Вісник Львівського університету: Сер. філологічна. – 01/2009. – Вип. 46 ч.1. – С. 252–257.
148. Подвойська О. В. Термінологія соціальної ринкової економіки в сучасній німецькій мові: номінативний та функціональний аспекти: дис. ...канд. філол. наук : спец. 10.02.04 "Германські мови" / О. В. Подвойська – К., 2007. – 244 с.
149. Подвойська О. В. Явище полісемії у термінології соціальної ринкової економіки в сучасній німецькій мові / О. В. Подвойська // Наукові записки. – Випуск 89 (3). – Серія: Філологічні науки (мовознавство): У 5 ч. – Кіровоград : РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2010. – С. 287 – 291.
150. Портянникова В. Н. Некоторые проблемы лексической характеристики жаргонизмов: На материале "молодежного жаргона" современного немецкого языка в ФЕТ: Автореф. дис. канд. филол. наук / В. Н. Портянникова. – М., 1971. – 21с.
151. Потиха З.А. Современное русское словообразование / З. А. Потиха. – М. : Просвещение, 1970. – 384 с.

152. Прохорова В. Н. Об эмоциональности термина / В. Н. Прохорова // Лингвистические проблемы научно-технической терминологии. – М. : Наука, 1970. – С. 153–159.
153. Прохорова В. Н. Профессионализм / В. Н. Прохорова – Русский язык: Энциклопедия. – М. : 1979. – 290 с.
154. Разинкина Н. М. Функциональная стилистика английского языка / Н. М. Разинкина. – М. : Высшая школа, 1982. – 182 с.
155. Реформатский А. А. Термин как член лексической системы языка / А. А. Реформатский // В кн.: Проблемы структурной лингвистики. – М. : Наука, 1968. – С. 103–125.
156. Рибачок С.М. Термінологічна лексика як засіб когезії англомовного економічного тексту [Текст] : Дис... канд. філол. наук: 10.02.04 / С. М. Рибачок. – Л. : Львівський національний ун-т ім. Івана Франка, 2004. – 213 с.
157. Ріба О. М Термінологічна насиченість німецьких фахових текстів з нафтової промисловості / О. М Ріба // Вісник ЖДУ ім. І. Франка. – Житомир : ЖДУ ім. І. Франка, 2009. – С. 216– 219.
158. Рогач Л. В. Семантична основа лінгвістичних термінів в українській та англійській мовах: автореф. дис. на здобуття наукового ступеня канд. філол. наук / Л. В. Рогач. – К., 1999. – 20 с.
159. Романова Н. П. Лингвистическая терминология в системе и развитии / Н. П. Романова, М. И. Чемерисина. – Новосибирск : Издательство Новосибирского ун-та, 1987. – 92 с.
160. Руколяньська Н. Гіперо-гіпонімічні відношення в термінології кримінально-процесуального права / Н. Руколяньська // Українська термінологія і сучасність: зб. наук. праць. — К. : КНЕУ, 2007. – Вип. VII. – С. 118–120.
161. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми: [підручник] / О. О. Селіванова. – Полтава : Довкілля-К, 2008. – 712 с.

162. Селіванова О. Методи дослідження тексту в сучасній лінгвістиці / О. Селіванова [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://bibl.com.ua/kultura/30708/index.html>
163. Сепир Э. Избранные труды по языкознанию и культурологии / Э. Сепир. – 2-е изд. – М. : Изд. группа «Прогресс», 2002. – 656 с.
164. Сергеев В. Н. Профессионализмы как объект лексикографии / В. Н. Сергеев // Современная русская лексикография. 1980: Сб. ст. / Ин-т языкознания АН СССР – Л. : Наука, 1981. – С. 97– 105.
165. Синьо В. В. Лінгвістичний аналіз німецької фахової мови лісівництва: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 “Германські мови” / В. В. Синьо. – Львів, 2008. – 21 с.
166. Скороходько Э.Ф. Семантические сети и автоматическая обработка текста / Э.Ф. Скороходько. – К. : Наук. думка, 1983. – 218 с.
167. Слаба О. В. Англоамериканізми в лексико-семантичній системі сучасної німецької мови: автореф. дис. на здобуття наук. ступ. канд. філол. наук : 10.02.04 “Германські мови” / О. В. Слаба. – К., 2003. – 21 с.
168. Сложеникина Ю. В. Терминологическая лексика в общезыковой системе / Ю. В Сложеникина. – Самара : Изд-во СамГУ, 2003. – 160 с.
169. Смирницкий А. И. Так называемая конверсия и чередование звуков в английском языке / А. И. Смирницкий // ИЯШ – 1953. – № 5. – С. 24.
170. Смирницкий А. И. По поводу конверсии в английском языке / А. И. Смирницкий // ИЯШ – 1954. – № 3. – С. 12–24.
171. Смурыгина С. Н. Терминологическая антонимия как средство создания стилистического эффекта в газетно-публицистическом стиле / С. Н. Смурыгина // Вестник Ставропольского государственного университета. – 2008. – №55. – С. 149–153.

172. Соболева П. А. Об основном и производном слове при словообразовательных отношениях по конверсии / П. А. Соболева // Вопросы языкознания. – 1959. – № 2. – С. 91–95.
173. Соколовська Т. Синонімія та антонімія як базові парадигматичні класи в українській терміносистемі з генетики / Т. Соколовська // Українська термінологія і сучасність : зб. наук. праць / К. : НАН України, Ін-т укр. мови, Комітет наук. термінології, 1998. – С. 171–174.
174. Соколовська С. Ф. Запозичення у фінансово-економічній терміносистемі німецької мови / С. Ф. Соколовська // Вісн. Житомир. держ. ун-ту ім. І. Франка. – 2006. – № 57. – С.188–120.
175. Степанов Ю. С. Методы и принципы современной лингвистики / Ю. С. Степанов. – М. : Наука, 1975. – 311 с.
176. Степанов Ю. С. Эмиль Бенвенист и лингвистика на пути преобразования / Ю. С. Степанов // Общая лингвистика. – М. : Едиториал УРСС, 2002. – С. 5–16.
177. Суперанская А. В. Общая терминология. Вопросы теории / А. В. Суперанская, М. В. Подольская, Н. В. Васильева. – М. : Наука, 1989. – 246 с.
178. Сучасна українська мова. Лексика і фразеологія / [ред. акад. І. К.Білодід]. – К. : Наукова думка, 1973. – 440 с.
179. Татаринов В. А. Теория терминоведения. Том 1: Теория термина: история и современное состояние / В. А. Татаринов. – М. : Московский лицей, 1996. – 311 с.
180. Телешун К. О. Аббревіація в системі сучасної турецької фахової мови торгівлі / К. О. Телешун // Мовні і концептуальні картини світу: Збірник наукових праць. – К. : Видавничий Дім Дмитра Бураго, 2011. – Випуск 37. – С. 368–371.
181. Телешун К. О. Турецька фахова мова торгівлі: етнолінгвістичні та лінгвопрагматичні характеристики : дис ... канд. філол. наук:

- 10.02.13 / К. О. Телешун. – К : Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, 2012. – 232 с.
182. Телешун К. О. Європеїзми у складі турецької фахової мови торгівлі / К.О. Телешун // Вісник Київського національного університету ім. Т. Шевченка. Серія “Східні мови та літератури”. – №15 / 209. – С. 17–20.
183. Терехов Б. Н. Метаязыковая аспектность научно-экономической терминологии (на материале публицистического стиля в соотношении с официально-деловым): дис. ...канд. филол. наук / Б. Н. Терехов. – Краснодар, 1998. – 143 с.
184. Термінологічна робота. Гармонізування понять і термінів: ДСТУ ISO 860–99. – [Чинний від 1999-11-19]. – К. : Держспоживстандарт України, 2000. – 8 с.
185. Тищенко О. О. Дієслівні заголовки інформаційних жанрів грецьких газет / О. О. Тищенко [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/13.DNI_2007/Philologia/21395.doc.htm.
186. Ткаченко Ю. В. Градаційні опозиції дієслів / Ю. В. Ткаченко // Філологічні студії. – Вип. 7. – 2012. – С. 147–158.
187. Толикина Е.Н. Некоторые лингвистические проблемы изучения термина / Е.Н. Толикина // Лингвистические проблемы научно-технической терминологии. – М., 1970. – С. 63–67.
188. Толикина Е. Н. Синонимы или дублиеты? / Е. Н. Толикина // Исследования по русской терминологии. – М., 1971. – С. 78–89.
189. Трубачев О. Н. Ремесленная терминология в славянских языках. (Этимология и опыт групповой реконструкции) / О. Н. Трубачев – М. : Наука, 1966. – 416 с.
190. Туровська Л. В. Термінологічна лексика на сторінках періодичних видань / Л. В. Туровська // Українська мова. – 2077. – № 2. – С. 33–41.

191. Тютюнник В. Ю. Некоторые особенности синонимических отношений в русской терминологии градостроительной акустики [Текст] / В. Ю. Тютюнник // Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Мовознавство. – Дніпропетровськ : Изд. Дніпр.ун., 2011. – Вип. 17. – Т. 2 – С.150–156.
192. Український правопис / Ін-т мовознавства ім. О. О. Потебні НАН України, Ін-т мови НАН України. – Київ: Наукова Думка, 2008. – 288 с.
193. Уфимцева А. А. Лексическое значение. Принципы семиологического описания лексики / А. А. Уфимцева. – М. : Наука, 1986.– 239 с.
194. Федоров А. И. Образная речь / А. И. Федоров. – Новосибирск : Наука, 1985. – 118 с.
195. Фигуровский И. А. Синтаксис целого текста / И. А. Фигуровский. – М. : Высшая школа, 1961. – 153 с.
196. Фомина М. И. Современный русский язык. Лексикология / М. И. Фомина. – М. : Высшая школа, 1978. – 256 с.
197. Халіновська Л. Особливості аббревіації в українській авіаційній термінології / Л. Халіновська // Проблеми української термінології: [збірник наукових праць]. – Львів : Вид-во національного ун-ту «Львівська політехніка», 2010. – № 675. – С. 50–53.
198. Циткина Ф. А. Терминология и перевод (к основам сопоставительного терминоведения / Ф. А. Циткина. – Львов : Изд-во при Львовском гос. ун-те издательского объединения «Вища школа», 1988. – 158 с.
199. Цюцьмаць М. В. Професіоналізми, жаргонізми та номенклатура як лексичні одиниці фахової мови нафтової промисловості / М. В. Цюцьмаць // Вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки: Філологічні науки. – Луцьк, 2011. – Вип. 6. – С. 215–219.
200. Черненко І. М. Особливості граматичного складу термінів туризмознавства в українській мові / І. М. Черненко // Нові виміри сучасного світу:

- матеріали II Міжнар. інтернет-конференції. – Том 2. – Мелітополь, 2006. – С. 30–32.
201. Чорновол Г. В. Новітня економічна термінологія та її стилістичне вживання в сучасній українській мові (на матеріалі періодичних видань): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук / Г. В. Чорновол – К. : НАН України, Інститут мовознавства ім. О. О. Потебні, 2004. – 22 с.
202. Шанский Н. М. Лексикология современного русского языка / Н. М. Шанский. – М. : Просвещение, 2002. – 327 с.
203. Шапиро А. Б. Некоторые вопросы теории синонимов (на материале русского языка) / А. Б. Шапиро // Доклады и сообщения Института языкознания АН СССР. – М., 1955, –Т.8.– С. 69–87.
204. Шапран Д. П. Сучасна українська термінологія маркетингу: семантика та прагматика: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.01 “Українська мова” / Д. П. Шапран. – Дніпропетровськ : Дніпропетровський національний ун-т, 2005. – 19 с.
205. Шапран Д. П. Гіперо-гіпонімічні відношення в українській маркетинговій терміносистемі / Д. П. Шапран [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://litmisto.org.ua/?p=7925>.
206. Швачко С. А. Лексика с нумеральной семантикой в английском, русском и украинском языках: Монография: Категория количества в современных европейских языках / С. А. Швачко, В. В. Акулепко, С. А. Швачко, Е. И. Букреева и др. – К.: Наукова думка, 1990. – С. 41–55.
207. Шевців Р. Б. Термінологічна насиченість німецькомовних фахових текстів економічних наук / Р. Б. Шевців // Вісн. Житомир. держ. ун-ту ім. І. Франка. – 2006. – № 29. – С. 223–227.
208. Шелов С. Д. Термин. Терминологичность. Терминологические определения / С. Д. Шелов. – СПб. : Филол. фак. СПбГУ, 2003. – 280 с.
209. Шмелев Д. Н. Проблемы семантического анализа лексики (на материале русского языка) / Д. Н. Шмелев. – М. : Наука, 1973. – 279 с.

210. Щеглова Н. А. К вопросу о грамматических средствах терминологизации русских глаголов в профессиональной речи XVII–XVIII вв. / Н. А. Щеглова // Ученые записки МГПИ им. В. И. Ленина. – М., 1968. – Т. 35.1. Вып. 8. – С. 74–93.
211. Юдин Э. Г. Системный подход и принцип деятельности / Э. Г. Юдин. – М. : Наука, 1978. – 391 с.
212. Achilles U. Marktplatz. Deutsche Sprache in der Wirtschaft / U. Achilles. – Köln: Labonté, 1998. – 288 S.
213. Baumann K.-D. Integrative Fachtextlinguistik / K.-D. Baumann. – Tübingen : G. Narr, 1992. – 266 S.
214. Beier R. Englische Fachsprache / R. Beier. – Stuttgart, 1980. – 122 S.
215. Bellmann G. Zur Variation im Lexikon: Kutzwort und Original / G. Bellmann // Wirkendes Wort. Deutsche Sprache und Literatur in Forschung und Lehre – 1980 – № 30. – S. 369–383.
216. Bolten J. Fachsprache oder Sprachbereich? Empirisch-pragmatische Grundlagen zur Beschreibung der deutschen Wirtschafts-, Medizin- und Rechtssprache / J. Bolten // In: Theo Bungarten (Hg.): Beiträge zur Fachsprachenforschung: Sprache in Wissenschaft und Technik, Wirtschaft und Rechtswesen. – Tostedt, 1992. – S. 57–72.
217. Borgulya A. Explizität in Fachtexten der Wirtschaft Text / A. Borgulya // Fachkommunikation in deutscher Sprache. Ergebnisse, Probleme und- Methoden der Fachsprachenforschung / Hrsg. v. S. Weber. – Leipzig: Enzyklopädie, 1989. – S. 112–119.
218. Buhlmann R. Handbuch des Fremdsprachenunterrichts. Fremdsprachenunterricht in Theorie und Praxis / R. Buhlmann, A. Fearn. – Berlin / München : Langenscheidt, 1987. – 400 S.
219. Cortelazzo M. Lingue speciali: la dimensione verticale / M. Cortelazzo. – Padova : Unipress, 1994. – 121 p.

220. de Beaugrande R-A. Einführung in die Textlinguistik / R-A. de Beaugrande / Wolfgang Ulrich Dressler. – Max Niemeyer Verlag, 1981. – 270 p.
221. Debus F. Entwicklungen der deutschen Sprache in der Gegenwart und in der Zukunft? / F. Debus. – Akademie der Wissenschaften und Literatur. – Mainz, Franz Steiner Verlag, Stuttgart, 1999. – № 2. – 56 S.
222. Engels A. Kaufmannsdeutsch / A. Engels, F. Eitzen. – Berlin : Allg. Dt. Sprachverein, 1905. – S. 127.
223. Fluck H.-R. Fachsprachen. Einführung und Bibliographie / H.-R. Fluck. – Bern / München : Francke, 1976, 5. aktualisierte und erweiterte Aufl. – Tübingen : Francke, 1996 – 293 S.
224. Greule A. Reduktion als Wortbildungsprozeß in der deutschen Sprache / A. Greule // Muttersprache. – 1996. – № 106. – S. 193–203.
225. Hahn M. Deutsch als Wirtschaftssprache / M. Hahn. – DaF 30/2, 1993. – S. 92–95.
226. Hahn V. W. Fachkommunikation: Entwicklung, linguist. Konzepte, betriebl. Beispiele / V. W. Hahn. – Berlin / New York : de Gruyter, 1983. – 184 S.
227. Halliday M.A.K. Linguistic studies of text and discourse / M.A.K. Halliday // Continuum International Publishing, 2002. – 243 S.
228. Hauschild O. Wandlungen der kaufmännischen Schreibart im 18. Jahrhundert / O. Hauschild // In: Festschrift zur 18. Hauptversammlung des Allgemeinen Deutschen Sprachvereins. – Hamburg, 1914. – S. 91–113.
229. Heubes J. Marktwirtschaft: Eine problemorientierte und systematische Einführung in die Volkswirtschaftslehre / J. Heubes. – München : Vahlen, 1992. – 591 S.
230. Hoffmann L. Kommunikationsmittel Fachsprache. Eine Einführung. 2 Aufl. / L. Hoffmann. – Berlin : Akademie-Verlag, 1984. – 307 S.
231. Hoffmann L. Kommunikationsmittel Fachsprache. Eine Einführung / L. Hoffmann. – Tübingen : Narr, 1985. – 307 S.

232. Hoffmann L. Vom Fachwort zum Fachtext / L. Hoffmann.– Tübingen : Gunter Narr Verlag, 1988. – 265 S.
233. Hoffmann L. Anwendungsmöglichkeiten und bisherige Anwendung von linguistischen Methoden in der Fachsprachenforschungen / L. Hoffmann // Fachsprachen. Ein internationales Handbuch zur Fachsprachenforschung und Terminologiewissenschaft. – Berlin / New York, 1998. – S.249–268.
234. Hohnhold I. Probleme und Methoden bei der Bestimmung der Fachgebietszugehörigkeit von Fachtexten / I. Hohnhold // Fachsprachen. Ein internationales Handbuch zur Fachsprachenforschung and Terminologiewissenschaft. – Berlin; New York, 1998. – S. 283–289.
235. Hundt M. Modellbildung in der Wirtschaftssprache: Zur Geschichte der Institutionen- und Theoriefachsprachen der Wirtschaft / M. Hundt. – Tübingen : Niemeyer, 1995. – 316 S.
236. Ickler T. Die Disziplinierung der Sprache. Fachsprachen in unserer Zeit / T. Ickler. – Tübingen: Gunter Narr Verlag, 1997. – 438 S.
237. Ihle-Schmidt L. Studien zur französischen Wirtschaftssprache / L. Ihle-Schmidt. – Frankfurt/M., Bern, 1983. – 683 S.
238. Ischreyt H. Studien zum Verhältnis von Sprache und Technik. Institutionelle Sprachlenkung in der Terminologie der Technik / H. Ischreyt . – Düsseldorf : Schwann-Verlag, 1965. – 304 S.
239. Jahr S. Das Verstehen von Fachtexten. Rezeption – Kognition – Applikation / S. Jahr. – Tübingen : Narr, 1996. – 212 S.
240. Kluge F. Unser Deutsch. Einführung in die Muttersprache. 6. Aufl. / F. Kluge. – Heidelberg : Quelle & Meyer Verlag, 1958. – 158 S.
241. Kobler-Trill D. Das Kurzwort im Deutschen. Eine Untersuchung zu Definition, Typologie und Entwicklung / D. Kobler-Trill // Reihe Germanistische Linguistik, Bd. 149. – Tübingen : Niemeyer, 1994. – 238 S.
242. Kruisinga E. A. Handbook of Present-Day English / E. A. Kruisinga. – Groningen, 1932. – 479 p.

243. Kvam S. Partizipialkonstruktionen und Partizipialattribute in deutschen Fachtexten der Wirtschaft. Eine Fallstudie zur Positionsbestimmung der heutigen deutschen Fachsprache / S. Kvam // In Schöne, Albrecht (Hrsg.) : Kontroversen, alte und neue. Akten des VII. internationalen Germanisten-Congresses in Göttingen. Bd.3. Textlinguistik contra Stilistik? – Tübingen. – S. 105–119.
244. Lakoff G. Metaphors We Live By / G. Lakoff, M. Johnson. – Chicago : Chicago University Press, 1985. – 242 p.
245. Lakoff G. The Contemporary Theory of Metaphor / G. Lakoff // Metaphor and Thought. – Cambridge : Cambridge University Press, 1993. – P. 202–252.
246. Liebert W.-A. Die transdiskursive Vorstellung zum Aidsvirus / W.-A. Liebert // Kalverkämper H., Baumann, D. Fachliche Textsorten. – Tübingen : Nimeyer, 1996. – S. 789–811.
247. Linke A. Studienbuch Linguistik / A. Linke. – Tübingen : Niemeyer, 1994. – 215 S.
248. Meffert H. Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepten, Instrumente, Praxisbeispiele, 9. Aufl. / H. Meffert. – Wiesbaden : Gabler Verlag, 2000. – 1472 S.
249. Messing E. E. J. Methoden und Ergebnisse der Wirtschaftssprachlichen Forschung / E. E. J. Messing. – Utrecht, 1928. – 41 S.
250. Messing E. E. J. Zur Wirtschaftslinguistik. Eine Auswahl von kleineren und größeren Beiträgen über Wert und Bedeutung, Erforschung und Unterweisung der Sprache des wissenschaftlichen Verkehrs / E. E. J. Messing. – Rotterdam, 1932. – 103 S.
251. Möhn D. Fachsprachen. Eine Einführung / D. Möhn, R. Pelka. – Tübingen : Max Niemeyer Verlag, 1984. – 171 S.
252. Nabrings K. Sprachliche Varietäten / K. Nabrings. – Tübingen, 1981.
253. Nieschlag R. Marketing, 14 A / R. Nieschlag, E. Dichtl, H. Hörschgen. – Berlin: Duncker und Humblot, 1985. – 975 S.

254. Nolte P. Der Kaufmann in der deutschen Sprache und Literatur des Mittelalters : Inaugural-Dissertation / P. Nolte. – Gottingen, 1909. – 100 S.
255. Paschen U. Brauchen wir eine Fachsprache im Qualitätsmanagement? / U. Paschen, A. Bastek // Universitätsklinikum Hamburg-Eppendorf, Stabsstelle Medizinische Qualitätssicherung. – Hamburg, 2005. – Режим доступа : <http://www.google.com/search?q=cache:15ArvsRokHAJ:www.elsevier.de/elsevier/journals/files/zaefq/archive/900/Paschen.pdf+Fachsprache&hl=ru&ct=clnk&cd=226&client=opera>. – Заголовок з екрану.
256. Roelcke T. Das Eineindeutigkeitspostulat der lexikalischen Fachsprachensemantik / T. Roelcke // In : ZfGL 19. – 1991. – S. 194– 208.
257. Roelcke Thorsten. Fachsprachen / T. Roelcke. – Berlin : Erich Schmidt, 1999. – 250 S.
258. Roelcke Thorsten. Kommunikative Efizienz. Eine Modellskizze (Sprache – Literatur und Geschichte 23) / T. Roelcke. – Heidelberg : Universitätsverlag C. Winter, 2002. – 139 S.
259. Rosengren I. Style as Choice and Deviation / I. Rosengren // Style. – № 6. – 1972. – P. 3–18.
260. Scholtes-Schmid G. Die Beschreibung von Wirtschaftssprachen / G. Scholtes-Schmid // In : Special Language. – № 1–2. – 1986. – S. 35–44.
261. Stieda W. Die Nationalökonomie als Universitätswissenschaft / W. Stieda. – Leipzig : Teubner, 1906. – 414 S.
262. Swales J. M. Genre Analysis: English in Academic and Research Settings / J. M. Swales. – Cambridge : Cambridge University Press, 1990. – 260 p.
263. Tupaj A. Fachtext-Linguistik: Was macht Fachtexte für Leienrezipienten so schwer verständlich / A. Tupaj [Електронний ресурс] – Режим доступа: http://linse.uni-due.de/linselinks_contao/index.php/katalogleser/items/3706.html.
264. Ullman S. The Principles of Semantics / S. Ullman. – Glasgow ets.: Oxford univ., 1959.– P.70–108.

265. Vovchanska S. I. Die polysemantischen Beziehungen der terminologischen Einheiten in der deutschen Fachsprache Marketings / S. I. Vovchanska // Europäische Fachhochschule: European Applied Sciences. – Stuttgart, 2013. – № 5 (Mai) Volume 2 – 500. – S. 72–75.
266. Wolseley R. Understanding magazines / R. Wolseley. – Ames, 1966. – 451

СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ

267. Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов / О. С. Ахманова. – М. : Сов. энциклопедия, 1966. – 608 с.
268. Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов / О.С. Ахманова. – М. : Советская энциклопедия, 1969. – 607 с.
269. Великий тлумачний словник сучасної української мови / Уклад. і голов. ред. В.Т. Бусел. – К., Ірпінь : ВТФ «Перун», 2001. – 1440 с.
270. Ганич Д. І. Словник лінгвістичних термінів / Д. І. Ганич, І. С. Олійник. – К. : Вища шк., 1985. – 360 с.
271. Прокопьева Н. Н. Немецко-русский и русско-экономический словарь / Н. Н. Прокопьева, Е. В. Плисов. – М. : ЗАО Центрполиграф, 2007. – 815 с.
272. Bußmann H. Lexikon der Sprachwissenschaft: Auflage: 3. aktualisierte und erw. Aufl. / H. Bußmann. – Stuttgart : Kröner, 2002. – 783 S.
273. Das Gabler Wirtschaftslexikon. Das Wissen der Experten. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/>
274. Das Grosse Deutsch- Russische Wirtschaftswörterbuch / [herausgeb. von J. I. Kukolev] / Большой немецко-русский экономический словарь: Ок. 50 000 терминов / [ред. Ю. И. Куколев]. – М. : РУССО, 2007. – 928 с.
275. Deutsches Universalwörterbuch. 5., überarbeitete Auflage [Text]. – Mannheim / Leipzig / Wien / Zürich : Dudenverlag, 2003. – 1893 S.
276. Lewandowski Th. Linguistisches Wörterbuch 1/3 / Theodor Lewandowski. – Heidelberg/Wiesbaden : Quelle & Meyer, 1994. – 600 S.
277. Neues Deutsch-Russisches und Russisch- Deutsches Wirtschaftswörterbuch / [herausgeb. von G. Meyendorf, J. E. Dorokhova] / Новый немецко-русский и русско-немецкий экономический словарь: Свыше 100 000 терминов, сочетаний, эквивалентов и значений / [ред. Мейендорф Г., Дорохова Ю. Э., канд. филол. наук, доц. каф. нем. яз. ГУ – ВШЭ]. – М. : Живой язык, 2009. – 464 с.

278. Neues Wirtschaftswörterbuch / [herausgegeben. von W. Salitschew, H. Dix]
Новый немецко-русский экономический словарь / [ред. Салищев В. А., Дикс
Х.]. – М. : РУССО, 2002. – 608 с.
279. PONS-Fachwörterbuch Marktwirtschaft / [herausgegeben. von Renate Rathmayr] /
Fachwörterbuch Marktwirtschaft. Немецко-русский словарь, русско-немецкий
глоссарий. – К. : Методика, 2004 г. – 432 с.
280. Syvak M.V. Das neue grosse Wirtschaftswörterbuch Deutsch-ukrainisch /
Новий великий німецько-український економічний словник / [ред.
М. В. Сивак]. – К. : УБС НБУ, 2008. – 1515 с.

СПИСОК ІЛЮСТРАТИВНИХ ДЖЕРЕЛ

281. Aktienfonds werden immer beliebter. 07.08.2001. [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://www.horizont.net/aktuell/marketing/pages/protected/Aktienfonds-werden-immer-beliebter%0A%0A_31770.html – Назва з екрану.
282. Aldi expandiert in Irland. 12.11.2008. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.fr-online.de/wirtschaft/einzelhandel-aldi-expandiert-in-irland,1472780,3396182.html> – Назва з екрану.
283. Aldis Erzfeind. 02.03.2004. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/karriere/a-288662.html> – Назва з екрану.
284. Ambulanter-handel [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/ambulanter-handel.html>.
285. Blau statt Gelb. 27.11.2006. [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://www.focus.de/auto/neuheiten/auto-blau-statt-gelb_aid_215847.html – Назва з екрану.
286. BMW vertieft Gespräche mit Mercedes. 27.12.2007. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.stern.de/wirtschaft/news/unternehmen/autohersteller-bmw-vertieft-gespraechе-mit-mercedes-606355.html> – Назва з екрану.
287. Bruttowerbespendings in KW 44: Saturn weiter vorne. 12.11.2007. [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://www.wuv.de/medien/bruttowerbespendings_in_kw_44_saturn_weiter_vorne – Назва з екрану.
288. Cash-and-carry-grosshande [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/cash-and-carry-grosshandel.html>.
289. Der Laden zur Marke. 21.07.2009. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/unternehmen/lebensmittel-der-laden-zur-marke/1561756.html> – Назва з екрану.

290. Die Deutschen entdecken die Freude am Luxus. 28.09.2010. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.zeit.de/wirtschaft/2010-09/vuitton> – Назва з екрану.
291. Discounter setzen Preise rauf. 12.11.2008. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.stern.de/familie/teure-lebensmittel-discounter-setzen-preise-rauf-597181.html> – Назва з екрану.
292. Division [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.duden.de/rechtschreibung/Division#Bedeutung2>
293. Galaxy "Note" überrascht mit Stift für Notizen, 17.11.2011. [Електронний ресурс] – Режим доступу до статті: <http://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article13722022/Galaxy-Note-ueberrascht-mit-Stift-fuer-Notizen.html> – Назва з екрану.
294. Gleitpreisklausel [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/gleitpreisklausel.html>.
295. Gutschein [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/gutschein.html>.
296. IT-Riese kappt Tausende Jobs. 17.09.2008. [Електронний ресурс] – Режим доступу до статті: <http://www.fr-online.de/wirtschaft/hewlett-packard-it-riese-kappt-tausende-jobs,1472780,3371268.html> – Назва з екрану.
297. Kunde [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/kunde.html>.
298. Kunde Abonnent Kerl [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://www.duden.de/rechtschreibung/Kunde_Abonnent_Kerl#Bedeutung1.
299. Kurve [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.duden.de/rechtschreibung/Kurve>.
300. Lada fordert Schadenersatz von US-Konzern. 30.12.2005. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.wiwo.de/unternehmen/general-motors-lada-fordert-schadenersatz-von-us-konzern/4989522.html> – Назва з екрану.

301. Lockvogel [Электронный ресурс] – Режим доступа :
<http://www.duden.de/rechtschreibung/Lockvogel>.
302. Lockvogelangebote [Электронный ресурс] – Режим доступа :
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/lockvogelangebote.html>.
303. Marke [Электронный ресурс] – Режим доступа :
<http://www.duden.de/rechtschreibung/Marke>.
304. Marke [Электронный ресурс] – Режим доступа :
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/marke.html>.
305. Mindestumsatz [Электронный ресурс] – Режим доступа :
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/mindestumsatz.html>.
306. Nielsen Media: Bruttowerbemarkt mit leichtem Minus in der KW 39.
08.10.2007. [Электронный ресурс] – Режим доступа :
http://www.wuv.de/medien/nielsen_media_bruttowerbemarkt_mit_leichtem_minus_in_der_kw_39 - Назва з екрану.
307. Preisschwelleneffekt [Электронный ресурс] – Режим доступа :
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/preisschwelleneffekt.html?referenceKeywordName=Preisschwelle>.
308. Puma will "alles auf den Prüfstand" stellen. 18.02.2009. [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/unternehmen/sparprogramm-puma-will-alles-auf-den-pruefstand-stellen/1449708.html> – Назва з екрану.
309. Seven One präsentiert neues Media-Modell. 11.10.2007. [Электронный ресурс] – Режим доступа : http://www.wuv.de/medien/sevenone_praesentiert_neues_media_modell – Назва з екрану.
310. Schwelle [Электронный ресурс] – Режим доступа :
<http://www.duden.de/rechtschreibung/Schwelle#Bedeutung1>.
311. Teure Bescherung. 22.12.2006. [Электронный ресурс] – Режим доступа : http://www.focus.de/finanzen/news/ebay-teure-bescherung_aid_219293.html – Назва з екрану.

312. Teurerer Luxus fürs heimkino. 4.09.2008. [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.fr-online.de/wirtschaft/teurer-luxus-fuers-heimkino,1472780,370696.html> – Назва з екрану.
313. Verwendungserleben als Basis der Marketingkommunikation. 1.12.2003. [Электронный ресурс] – Режим доступа : http://www.absatzwirtschaft.de/content/_p=1004040,an=120301014 – Назва з екрану.
314. Wer zusammenlegt, spart noch lange nicht. Heft 11/2002. [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.genios.de/fachzeitschriften/artikel/ACQ/20021101/wer-zusammenlegt-spart-noch-lange-n/200214310.html> – Назва з екрану.
315. VW startet Kampagne für den Polo. 14.11.2001. [Электронный ресурс] – Режим доступа : http://www.horizont.net/aktuell/marketing/pages/protected/VW-startet-Kampagne-fuer-den-Polo_33914.html – Назва з екрану.
316. Wo wir Weltmeister sind. 17.07.2006. [Электронный ресурс] – Режим доступа : http://www.focus.de/finanzen/news/firmen-wo-wir-weltmeister-sind_aid_215924.html – Назва з екрану.
317. Zetsche will Daimler-Chrysler schlanker machen. 31.12.2005. [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.wiwo.de/unternehmen/konzernstruktur-zetsche-will-daimler-chrysler-schlanker-machen/4989658.html> – Назва з екрану.

ДОДАТКИ

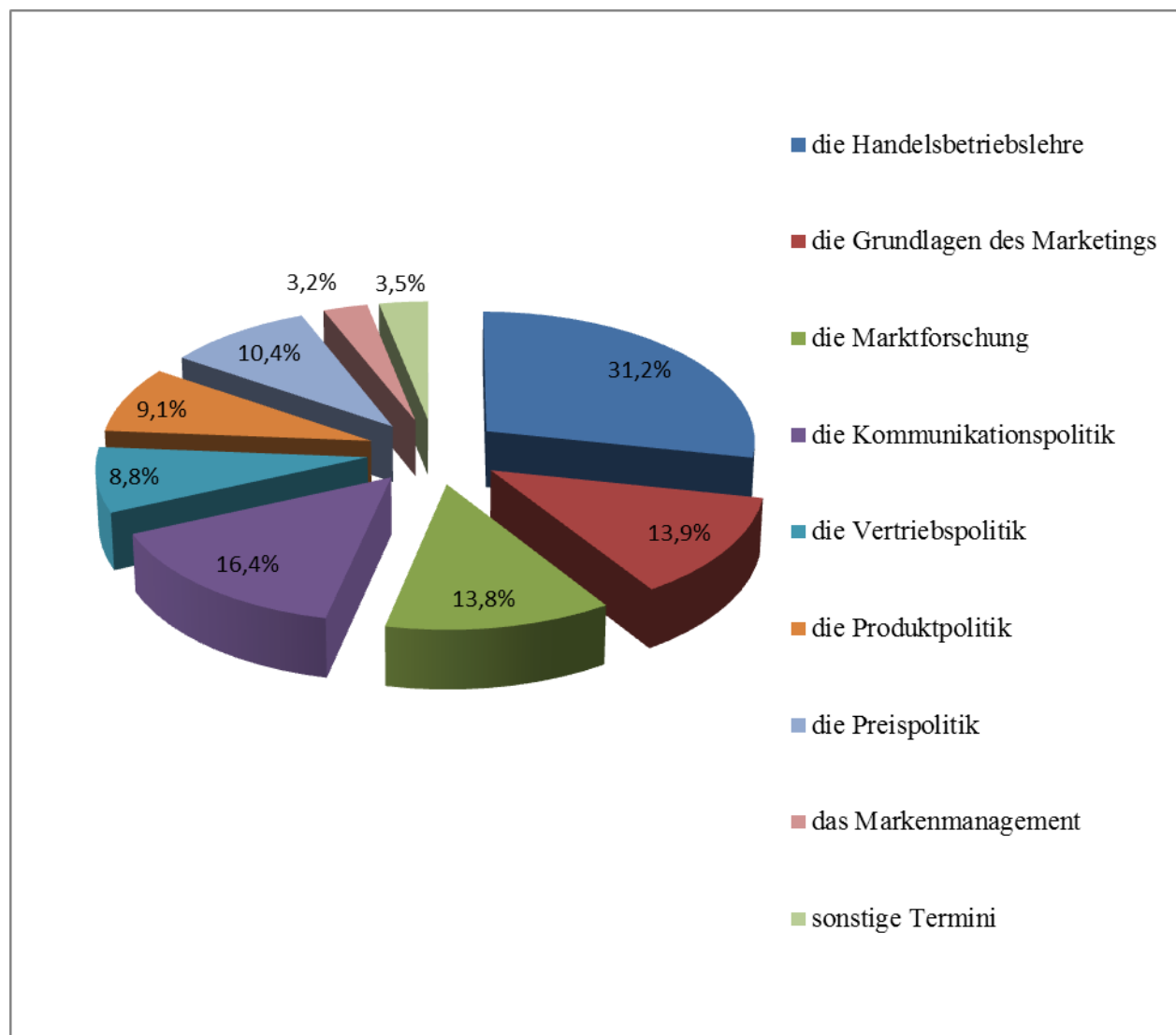
Додаток А.1

Класифікація фахової лексики маркетингу

	Професійні жаргонізми 0,80%
Загальнонаукові терміни 2,80%	Професіоналізми 0,6%
Міжгалузеві терміни; 26,40%	Інтрагалузеві терміни; 69,40%

Додаток А.2

Кількісні параметри складу німецької фахової мови маркетингу



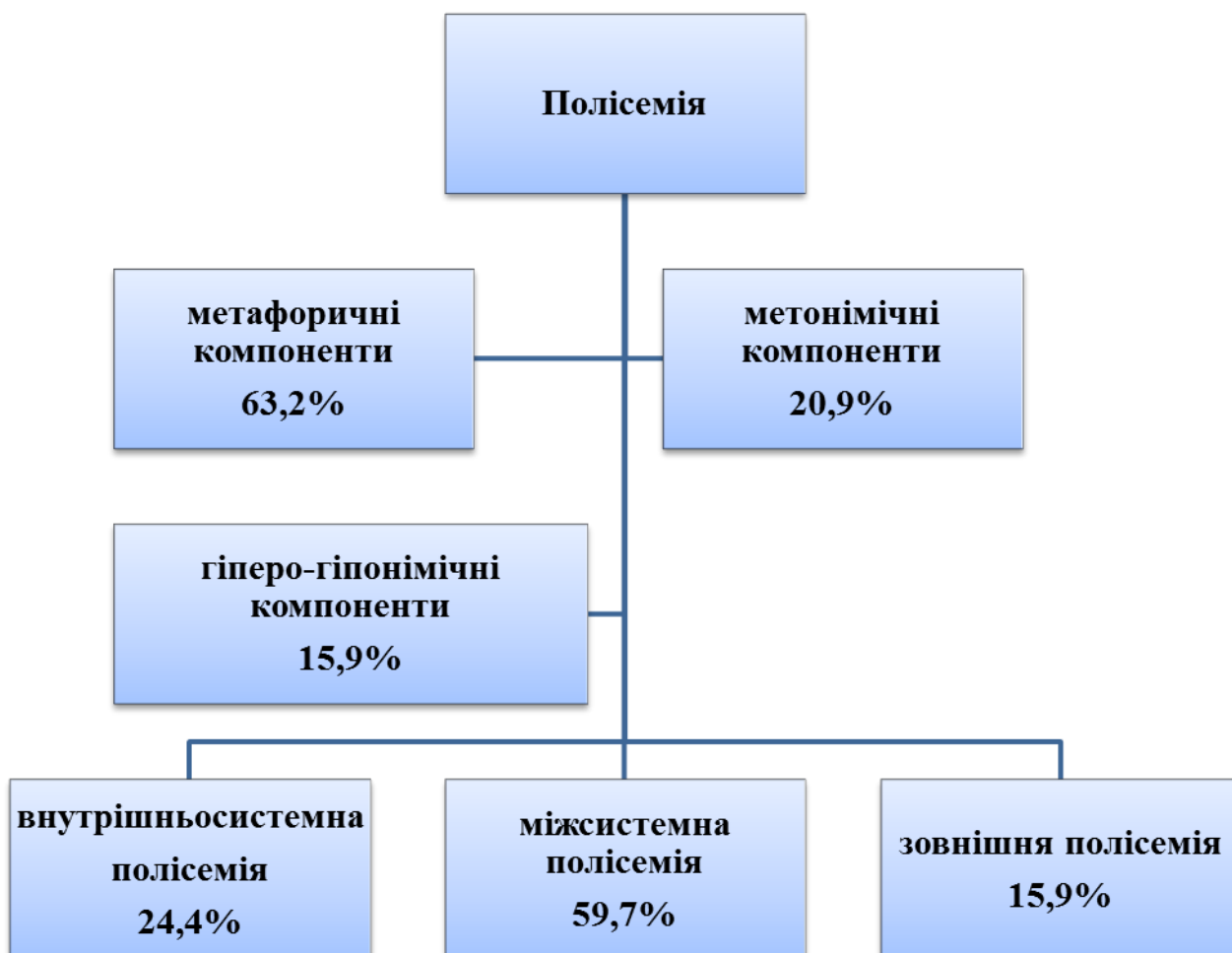
Додаток А.3

Етимологічний склад термінів у німецькій термінології маркетингу



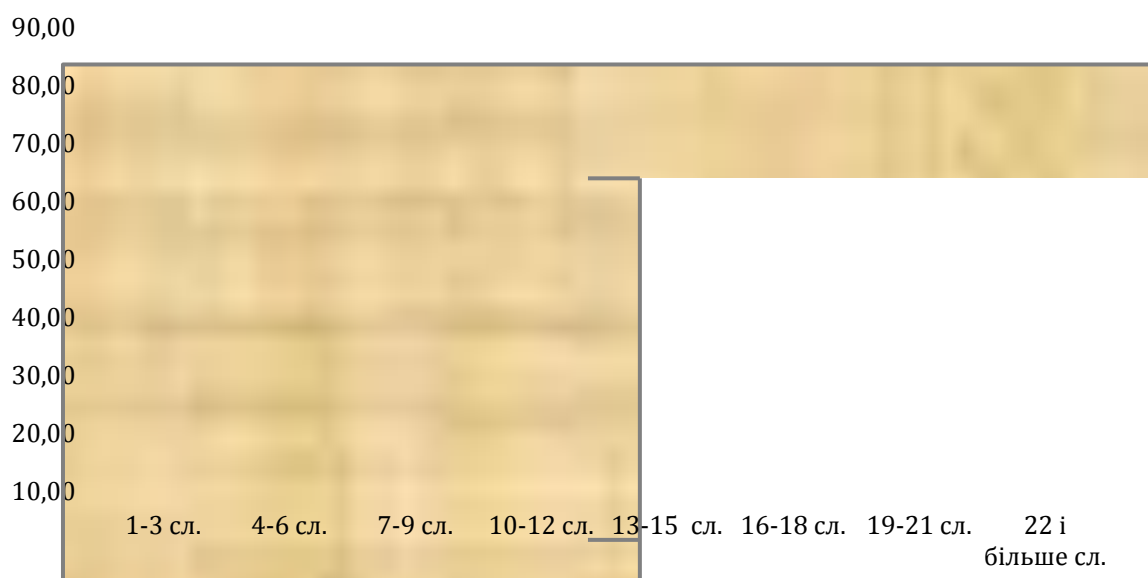
Додаток А.4

Полісемічні відношення у німецькій термінології маркетингу



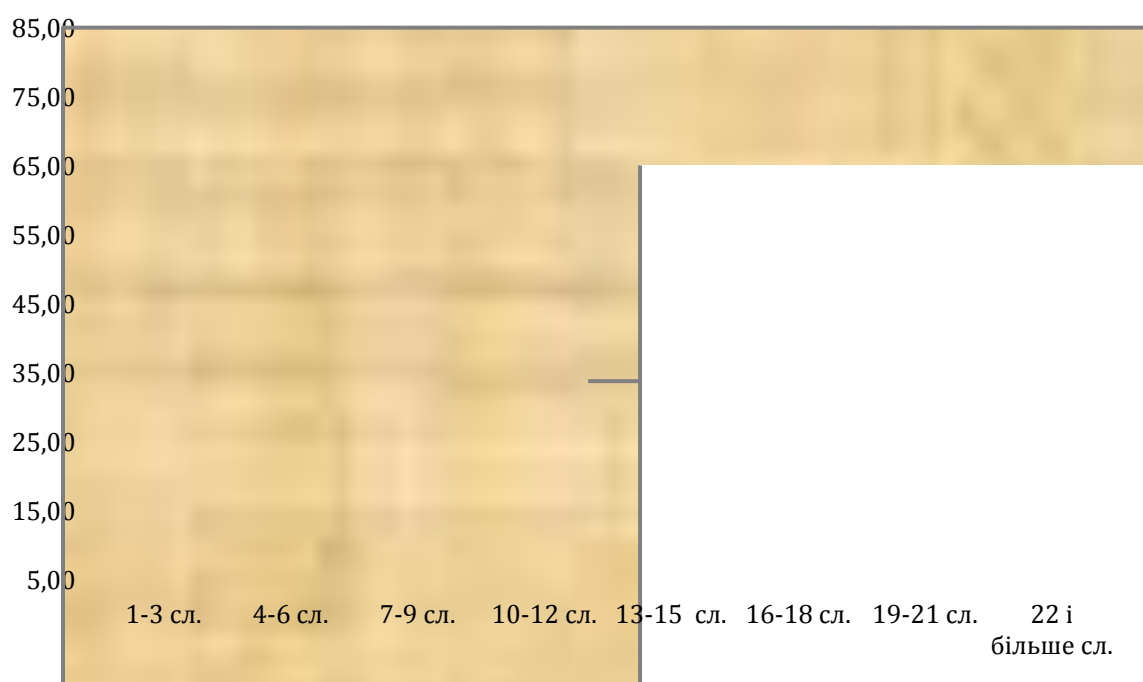
Додаток Б.1

Графічна довжина речень у фахових текстах 1 типу



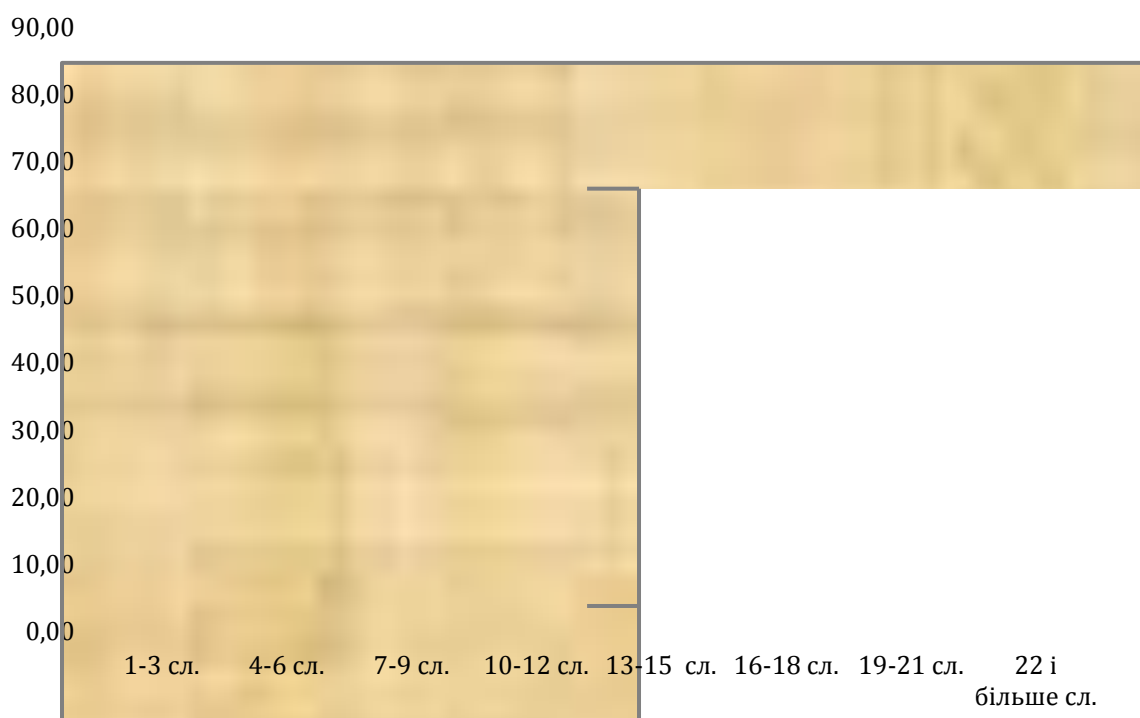
Додаток Б.2

Графічна довжина речень у фахових текстах 2 типу



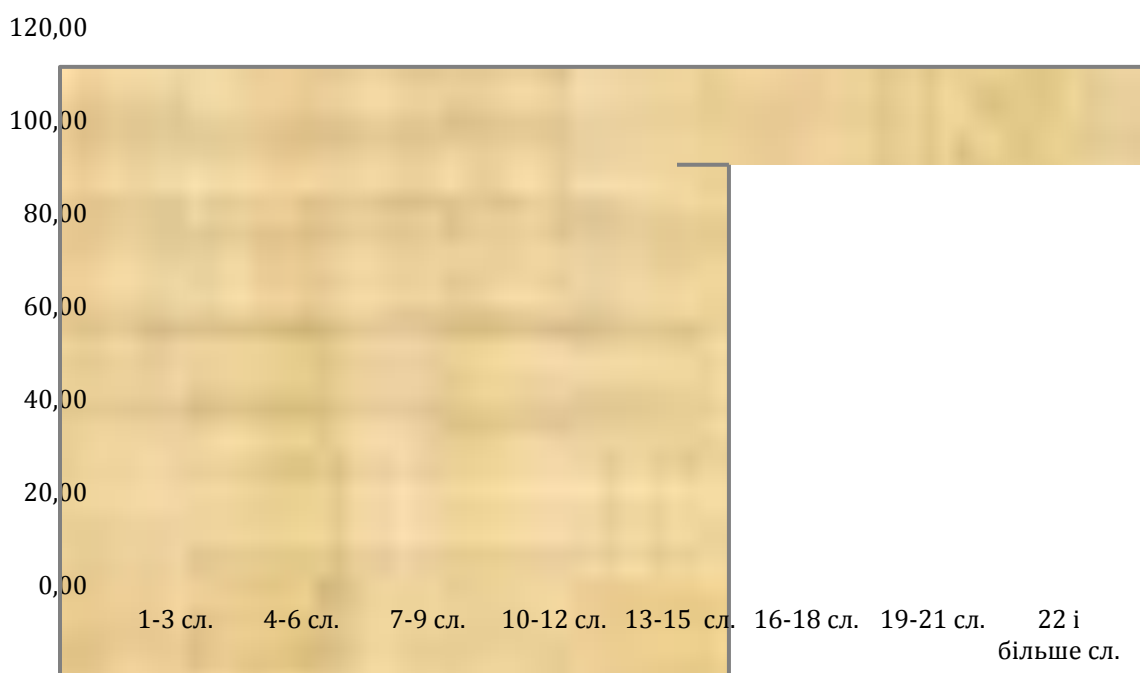
Додаток Б.3

Графічна довжина речень у фахових текстах 3 типу



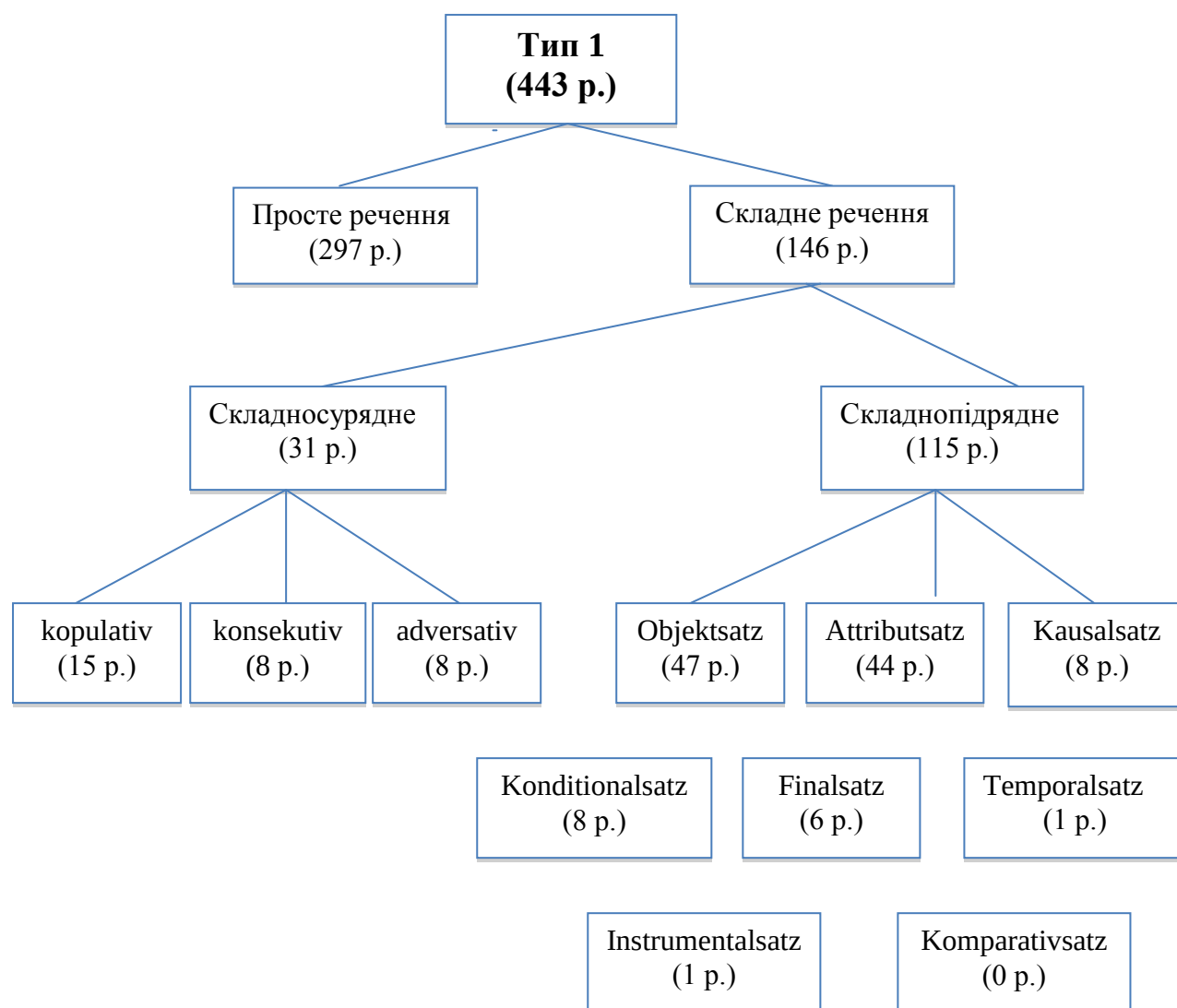
Додаток Б.4

Графічна довжина речень у фахових текстах 4 типу



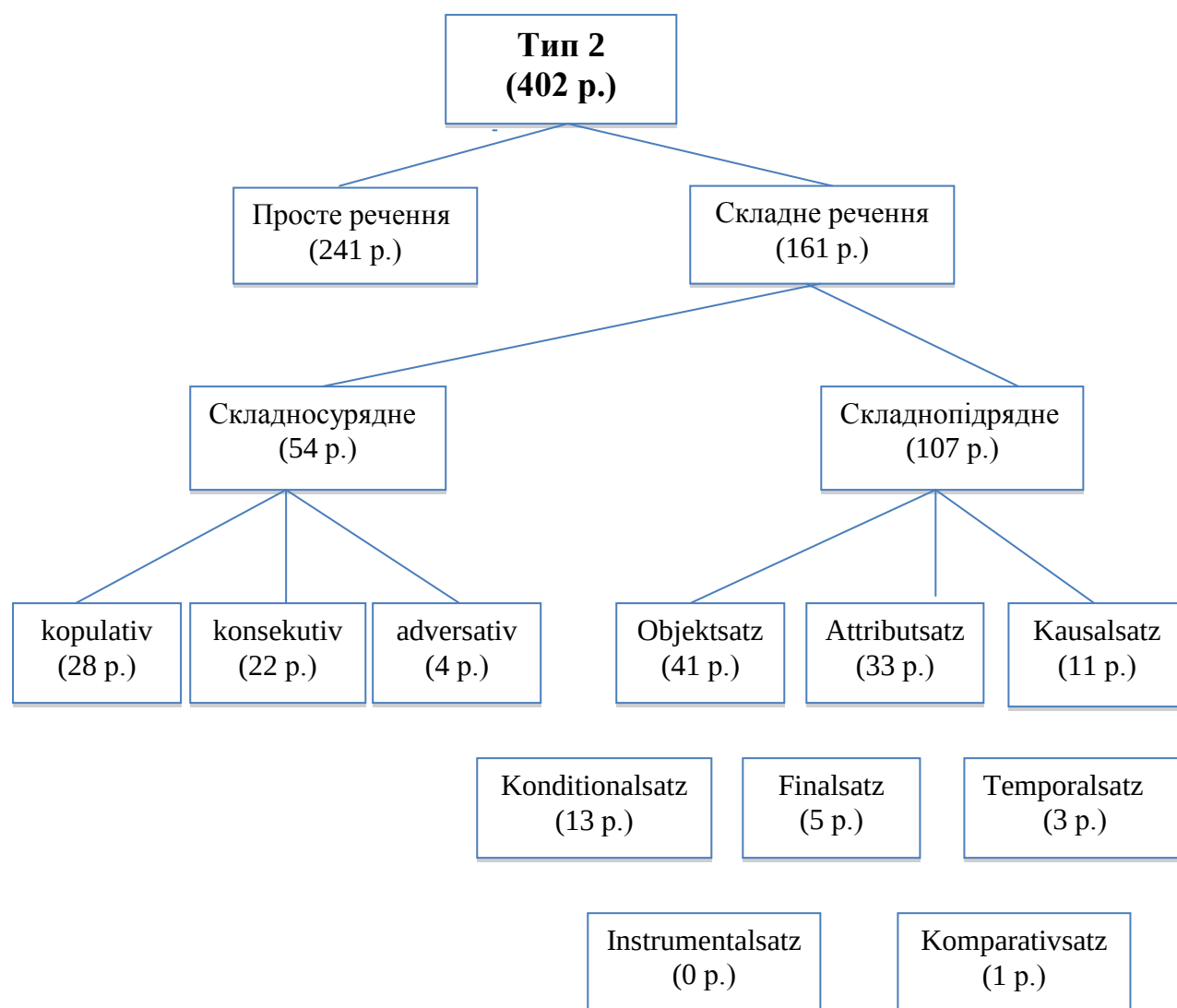
Додаток Б.5

Кількісні параметри різнотипних речень в німецькомовних текстах популярних газет (тип 1)



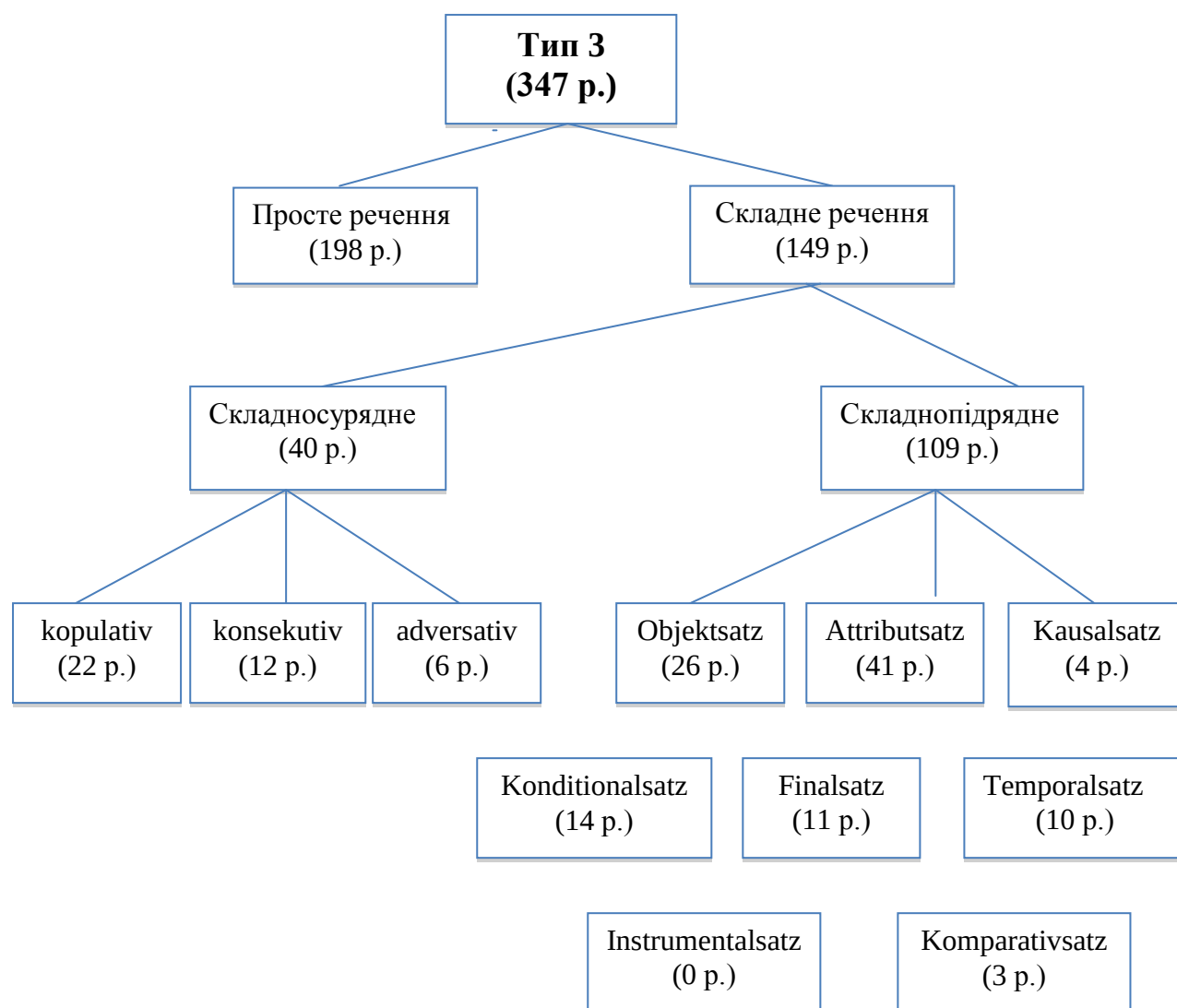
Додаток Б.6

**Кількісні параметри різнотипних речень в німецькомовних текстах
популярних журналів (тип 2)**



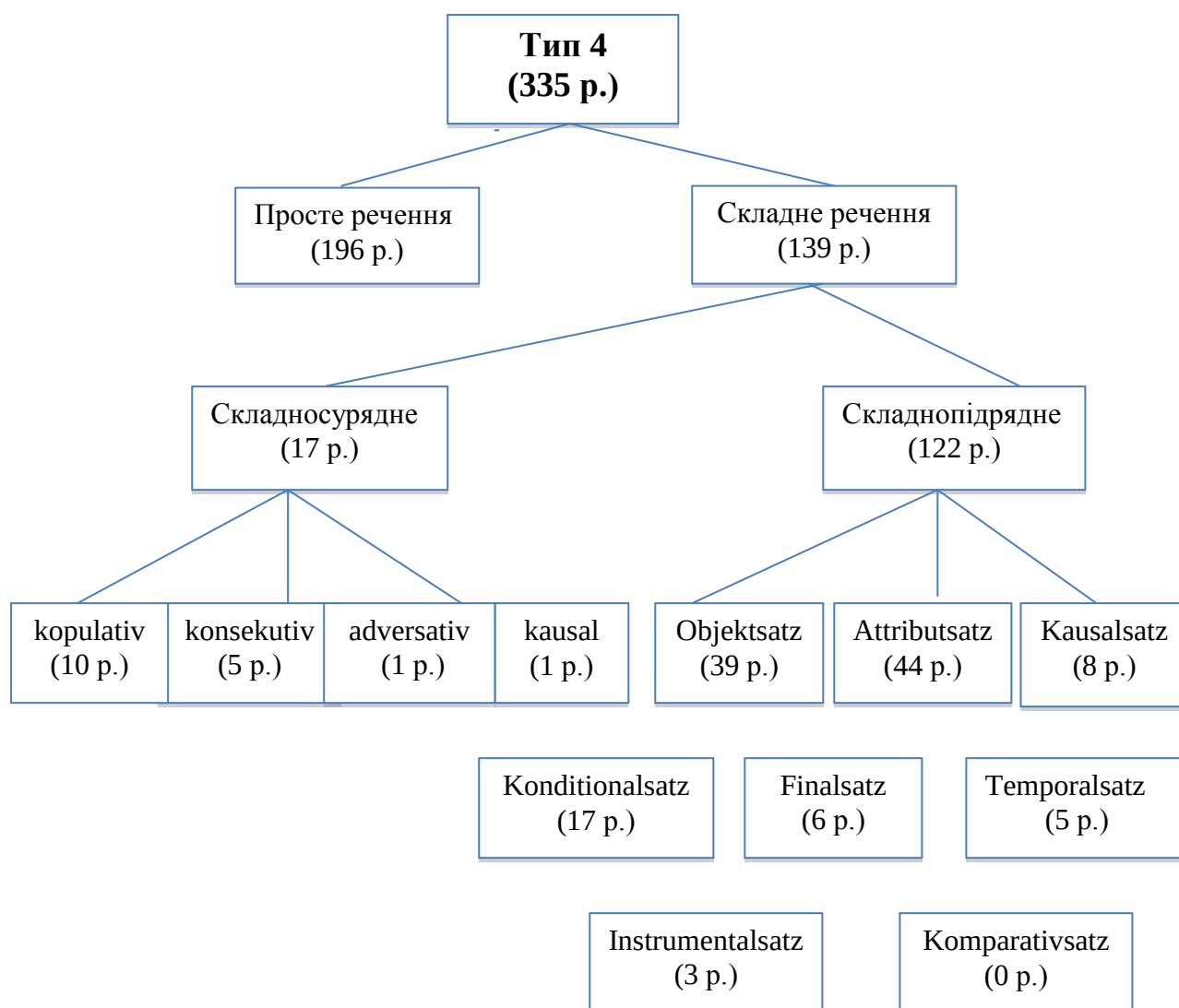
Додаток Б.7

**Кількісні параметри різнотипних речень в німецькомовних текстах
спеціалізованих журналів (тип 3)**



Додаток Б.8

**Кількісні параметри різнотипних речень в німецькомовних текстах
навчальної літератури (тип 4)**



Додаток Б.9
Функціональні характеристики фахової мови маркетингу
в текстах газет

№	Типи структур			Домінуючі та недомінуючі підвиди % (усіх речень 1 типу)	
1.	Композиційна	Заголовок	Заголовок-розповідь	100% (усіх заголовків)	
			Заголовок-питання	0%	
			Заголовок-спонукання	0%	
2.	Морфологічна	Частини мови	Іменник	42,1% (усіх слів)	
			Прикметник	якісні	81,1% (усіх прикметників)
				відносні	5,7 % (усіх прикметників)
				присвійні	13,2% (усіх прикметників)
			Дієслово	іменний присудок	12,6 % (усіх речень)
				дієслівний присудок	87,4 % (усіх речень)
			Займенник	особові	33,5 % (усіх займенників)
				присвійні	21,1% (усіх займенників)
				займенникові прислівники	15,7 % (усіх займенників)
				вказівні	7 % (усіх займенників)
				неозначені	4,1% (усіх займенників)
			Числівник	кількісні	82,9 % (усіх числ.)
				порядкові	17,1 % (усіх числ.)
3.	Синтаксична	Речення	просте	67 % (усіх речень)	
			складне	складносурядне	21,2 % (усіх СР)
				додаткові	40,1% (усіх СР)
				означальні	38,3% (усіх СР)
				часу	0,9% (усіх СР)
				мети	5,2% (усіх СР)
				причини	7% (усіх СР)
				умови	7% (усіх СР)
		Конструкції	модальні	необхідність, спонукання до дії	66% (усіх модальних речень)
			часові	теперішній	75,8 % (усіх речень)
				простий минулий	12,6 % (усіх речень)
				складний минулий	7,2 % (усіх речень)
				майбутній	2,3 % (усіх речень)
			пасивні	6,8 % (усіх речень)	
			атрибутивні	13,1 % (усіх речень)	
			умовні	7 % у теперішньому часі (усіх речень)	

Додаток Б.10
Функціональні характеристики фахової мови маркетингу
в текстах журналів

№	Типи структур			Домінуючі та недомінуючі підвиди % (усіх речень 2 типу)	
1.	Композиційна	Заголовок	Заголовок-розповідь	100% (усіх заголовків)	
			Заголовок-питання	0%	
			Заголовок-спонукання	0%	
2.	Морфологічна	Частини мови	Іменник	42,6% (усіх слів)	
			Прикметник	якісні	83 % (усіх прикметників)
				відносні	4,9 % (усіх прикметників)
				присвійні	12,1 % (усіх прикметників)
			Дієслово	іменний присудок	6,7 % (усіх речень)
				дієслівний присудок	93,3% (усіх речень)
			Займенник	особові	32,6 % (усіх займенників)
				присвійні	21,3% (усіх займенників)
				займенникові прислівники	11,2 % (усіх займенників)
				вказівні	9,2% (усіх займенників)
				неозначені	0% (усіх займенників)
			Числівник	кількісні	69,7 % (усіх числ.)
				порядкові	30,3 % (усіх числ.)
3.	Синтаксична	Речення	просте	60 % (усіх речень)	
			складне	складносурядне	33,5 % (усіх СР)
				додаткові	38,3% (усіх СР)
				означальні	30,8% (усіх СР)
				умови	12,1% (усіх СР)
				мети	4,7% (усіх СР)
				часу	4,7% (усіх СР)
				порівняльні	0,9 % (усіх СР)
		Конструкції	модальні	бажаність, необхідність,	22,9% (усіх модальних речень)
			часові	теперішній	67,7 % (усіх речень)
				простий минулий	17,7 % (усіх речень)
				складний минулий	10,9% (усіх речень)
				майбутній	3,7 % (усіх речень)
			пасивні	5,2 % (усіх речень)	
			атрибутивні	14,4 % (усіх речень)	
			умовні	78,9 % у теперішньому часі (усіх речень)	

Додаток Б.11
Функціональні характеристики фахової мови маркетингу
в текстах спеціалізованих журналів

№	Типи структур			Домінуючі та недомінуючі підвиди % (усіх речень 2 типу)	
1.	Композиційна	Заголовок	Заголовок-розповідь	100% (усіх заголовків)	
			Заголовок-питання	0%	
			Заголовок-спонукання	0%	
2.	Морфологічна	Частини мови	Іменник	43,2% (усіх слів)	
			Прикметник	якісні	76,3 % (усіх прикметників)
				відносні	10,8 % (усіх прикметників)
				присвійні	2,9 % (усіх прикметників)
			Дієслово	іменний присудок	12,1 % (усіх речень)
				дієслівний присудок	87,9% (усіх речень)
			Займенник	особові	11,3 % (усіх займенників)
				присвійні	11,1% (усіх займенників)
				вказівні	10,8 % (усіх займенників)
				вказівні	9,2% (усіх займенників)
				займенникові прислівники	8,4% (усіх займенників)
			Числівник	кількісні	64,7 % (усіх числ.)
				порядкові	35,3 % (усіх числ.)
3.	Синтаксична	Речення	просте	57,1% (усіх речень)	
			складне	складносурядне	26,8 % (усіх СР)
				Складнопідрядне речення	означальні 37,6% (усіх СР)
					додаткові 23,9% (усіх СР)
					умови 12,8% (усіх СР)
					мети 10,1% (усіх СР)
					часу 9,2% (усіх СР)
					причини 3,7 % (усіх СР)
			часові	теперішній	86,5 % (усіх речень)
				простий минулий	6,1 % (усіх речень)
				складний минулий	6,1% (усіх речень)
				майбутній	1,3 % (усіх речень)
			пасивні	13,8 % (усіх речень)	
			атрибутивні	18,7 % (усіх речень)	
			умовні	1,7 % у теперішньому часі (усіх речень)	

Додаток Б.12
Функціональні характеристики фахової мови маркетингу
в текстах наукового-навчальної літератури

№	Типи структур			Домінуючі та недомінуючі підвиди % (усіх речень 2 типу)	
1.	Композиційна	Заголовок	Заголовок-розповідь	100% (усіх заголовків)	
			Заголовок-питання	0%	
			Заголовок-спонування	0%	
2.	Морфологічна	Частини мови	Іменник	45,5% (усіх слів)	
			Прикметник	якісні	68,3 % (усіх прикметників)
				відносні	23,8 % (усіх прикметників)
				присвійні	7,9 % (усіх прикметників)
			Дієслово	іменний присудок	9,9 % (усіх речень)
				дієслівний присудок	90,1% (усіх речень)
			Займенник	зворотні	21,7 % (усіх займенників)
				займенникові прислівники	20,2 (усіх займенників)
				присвійні	14,6 % (усіх займенників)
				вказівні	14,1% (усіх займенників)
				особові	11,1% (усіх займенників)
			Числівник	кількісні	61,4 % (усіх числ.)
				порядкові	38,6 % (усіх числ.)
3.	Синтаксична	Речення	просте	58,5% (усіх речень)	
			складне	складносурядне	5,1 % (усіх СР)
				Складнопідрядне речення	означальні 36,1% (усіх СР)
					додаткові 32% (усіх СР)
					умови 13,9% (усіх СР)
					причини 6,9% (усіх СР)
					мети 4,9% (усіх СР)
					часу 4,1 % (усіх СР)
			часові	теперішній	94,3% (усіх речень)
				простий минулий	0,5 % (усіх речень)
				складний минулий	4,7% (усіх речень)
				майбутній	0,5 % (усіх речень)
			пасивні	48,2 % (усіх речень)	
			атрибутивні	19,4% (усіх речень)	
			умовні	0,9 % у теперішньому часі (усіх речень)	

Додаток Б.13

Частота вживання засобів когезії у текстах маркетингу (у %)

Засоби	Популярні газети				Популярні журнали				Спеціалізовані журнали				Навчальна література			
	Zeit	Welt	Tagesspiegel	Frankfurter Rundschau	Focus	Stern	Manager Magazin	Wirtschaftswoche	Aquisa	Horizont	Absatzwirtschaft	Werben und verkaufen	Marktplatz	Marktwirtschaft	Marketing von Meffert	Marketing von Hörschgen
Граматична когезія																
ГК1	7,9	8,7	5,9	1,8	7	9,4	6,5	3,4	1,2	3,1	6,7	3,8	1,1	7	5,7	1,4
ГК2	10,3	6,7	5,9	4,5	8,2	2,8	6,5	6,7	19,9	7,1	6,7	11,3	13,4	5,7	4,6	22,5
ГК3	2,4	1,9	4,9	7,2	3	0,9	2,8	1,1	3,7	0	4,5	0	4,4	2,3	2,4	2,8
ГК4	1,6	0	2	0,9	1	3,8	1,9	0	1,2	2	0	1,3	0	2,3	0	0
ГК5	3,2	3,8	8,8	9	9,1	5,8	3,6	3,4	9,9	3,1	18	11,3	6,7	3,5	17	9,9
ГК6	12,8	13,5	14,6	9,9	21,3	17	9,2	15,9	12,4	6,1	13,6	15,2	18,9	15,1	6,8	14,1
Лексична когезія																
ЛК1	0,8	0	1	1,8	0	0,9	0	0	1,2	0	1,1	0	0	0	0	0
ЛК2	0	1	0	1,8	0	1,9	0	0	2,5	0	2,2	1,3	2,2	4,7	0	0
ЛК3	0	0	0	0	0	0,9	0	0	0	0	0	0	1,1	0	0	0
ЛК4	0,8	1,9	1	2,7	0	0,9	0	2,2	1,2	6,1	0	2,5	0	0	2,4	0
ЛК5	4	2,9	1	0,9	1	0	0	1,1	1,2	0	4,5	2,5	0	1,2	1,1	1,4
ЛК6	0	0	2,9	0,9	1	0,9	0,9	0	4,9	5,1	5,7	0	7,8	7	6,8	2,8
ЛК7	5,5	2,9	7,8	2,7	2	2,8	4,6	2,2	0	4,1	2,2	3,8	2,2	2,3	5,7	1,4
Логічна когезія																
ЛОГ1	1,6	1	1	0	1	0,9	0,9	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ЛОГ2	7,1	3,8	1	6,4	0	4,8	1,9	2,2	0	1	0	1,3	0	0	0	0
ЛОГ3	7,1	11,5	5,9	5,4	3	14,3	10,2	6,7	3,7	12,3	1,1	8,9	0	0	2	8,5
Стилістична когезія																
СК1	0,8	1	2	0,9	1	1,9	1,9	1,1	3,7	0	1,1	1,3	2,2	1,2	1,1	0

Продовження Дод. Б. 13

СК2	0	1	1	0,9	2	0,9	4,6	1,1	1,2	1	0	1,3	0	0	0	0
СК3	0	2,9	2,9	0	1	0	2,8	0	0	1	0	0	0	1,2	0	0
СК4	0	1,9	0	0,9	1	0	2,8	0	1,2	0	1,1	1,3	5,6	3,5	2,4	4,2
СК5	0,8	0	2	2,7	1	2,8	5,6	0	1,2	2	1,1	1,3	0	0	0	0
К0	33,3	33,6	28,4	38,7	36,4	26,4	33,3	52,9	29,7	46	30,4	31,6	34,4	43	42	31

Додаток Б.14
Термінологічна частотність німецьких фахових текстів маркетингу

Тип тексту	№ тексту	Загальна кількість повнозначних слововживань	Внутрішньогалузеві терміни		Міжгалузеві терміни		Загальнонаукові терміни		Загальна лексика фахового тексту	
			К-ть	%	К-ть	%	К-ть	%	К-ть	%
Тип 1	1	1006	22	2,2%	275	27,3%	33	3,3%	676	7,2%
	2	1000	33	3,3%	270	27%	45	4,5%	652	5,2%
	3	975	39	4%	230	23,6%	47	4,8%	659	7,6%
	4	1000	23	2,3%	221	22,1%	89	8,9%	667	6,7%
Середні показники по текстах типу 1, %			2,3%		25%		5,4%		66,7%	
Тип 2	5	1044	40	3,8%	231	22,1%	38	3,6%	735	0,5%
	6	1001	37	3,7%	171	17,1%	37	3,7%	756	5,5%
	7	1085	41	3,8%	278	25,6%	23	2,1%	743	8,5%
	8	1029	25	2,4%	239	23,2%	38	3,7%	727	0,7%
Середні показники по текстах типу 2, %			3,4%		22%		3,3%		71,3%	
Тип 3	9	1071	121	11,3%	288	26,9%	103	9,6%	559	2,2%
	10	1000	112	11,2%	265	26,5%	94	9,4%	529	2,9%
	11	927	160	17,3%	161	17,3%	48	5,2%	558	0,2%
	12	932	128	13,7%	121	13%	34	3,6%	649	9,7%
Середні показники по текстах типу 3, %			13,4%		20,9%		7%		58,7%	
Тип 4	13	1005	118	11,7%	164	16,3%	154	15,4%	569	6,6%
	14	1003	129	12,9%	178	17,7%	226	22,5%	470	6,9%
	15	1003	50	5%	306	30,5%	98	9,8%	549	4,7%
	16	1009	16	1,6%	332	32,9%	123	12,2%	538	3,3%
Середні показники по текстах типу 4, %			7,8%		24,4%		15%		52,8%	
Середня термінологічна частотність по всіх типах текстів, %			6,8%		23,1%		7,7%		62,4%	

Додаток Б.15

Глосарій німецьких термінів маркетингу

Begriff	Gebrauchshäufigkeit	Definition
A		
Abholgroßhandel, m	0	Selbstbedienungsgroßhandel – гуртова (оптова) торгівля за готівковий розрахунок
Abnehmer, m	322	Nachfrager am Markt – 1. клієнт, покупець, споживач (товарів та послуг); 2. приймальник; 3. акцептант
Abnehmerbefragung, f	3	Form der Befragung – опитування клієнтів, покупців
Abnutzungseffekt, m	0	Wear-out-Effekt, eine absolute (nicht nur relative) Abnahme der Lernwirkung bzw. Abnutzungs- oder Verschleißerscheinung bei wiederholtem Kontakt mit einem Werbemittel – 1. ефект зношування; 2. ефект звикання до реклами
Absatz, m	570	die Menge der in einer Zeiteinheit veräußerten Güter eines Unternehmens – збут, оптовий (гуртовий) продаж, реалізація
Absatzanalyse, f	0	Untersuchung der bestehenden und zu erwartenden Gegebenheiten auf dem Absatzmarkt für das bestehende Sortiment eines Unternehmens – аналіз збуту, аналіз умов та факторів, що впливають на збут; аналіз торговельно-збутової діяльності

Absatzbeschränkung, f	0	wettbewerbswidrige Behinderung von Mitbewerbern bei der Vermarktung ihrer Leistungsangebote – обмеження збуту
Absatzbeobachtung, f	0	Beobachtung der Entwicklungen auf dem Absatzmarkt als Basis für Absatzanalysen und Absatzprognosen – спостереження за динамікою збуту
Absatzbindung, f	0	Form der Vertriebsbindung – зобов'язання виробника постачати свою продукцію певному покупцю чи замовнику
Absatzchancen, pl	33	Chance, eine Ware abzusetzen, zu verkaufen – можливості, перспективи збуту
Absatzerwartungen, pl	13	maßgebende Plangröße bei der Produktplanung und Aufstellung des Produktionsprogramms – прогноз збуту, збутовий прогноз
Absatzflaute, f	26	Flaute im Absatz – стагнація ринку збуту застій, перебіг в збуті, в'ялий збут
Absatzförderung, f	18	Verkaufsförderung – стимулювання збуту, сприяння розширенню збуту
Absatzforschung, f	11	Synonym für Absatzmarktforschung – 1. маркетингові дослідження; 2. вивчення ринку (умов) збуту
Absatzgenossenschaft, f	0	Bezugs- und Absatzgenossenschaft – збутовий кооператив
Absatzhelfer, m	9	rechtlich und wirtschaftlich selbstständige Personen oder Institutionen im Distributionsprozess, die bei der Waren- und Informationsverteilung mitwirken, ohne selbst Eigentümer der Waren zu werden – посередники (самостійні фіз. та юрид. особи, що беруть участь в процесі збуту без здійснення торгівельних функцій (наприклад експедитори, власники торгових складів)
Absatzinstrument, n	1	marketingpolitische Instrumente

		– інструмент маркетингової політики, інструмент забезпечення збуту
Absatzkanal, m	66	Marketing Channel, Distribution Channel; der Teil des Distributionssystems – канал збуту, канал руху товарів (товароруху)
Absatzkette, f	5	Glieder eines Absatzweges, die in ihrer Gesamtheit die Distributionfunktionen übernehmen (Distribution) – ланцюжок збуту, ланцюжок торгівельно-збутових організацій
Absatzkonditionenpolitik, f	0	Absatzpreispolitik – політика в області збутових цін
Absatzkontrolle, f	0	Prüfung, Kontrolle des Absatzes – контроль збуту
Absatzkosten, Pl	0	Absatzeinzelkosten, Absatzgemeinkosten, Distributionskosten, Vertriebskosten – витрати, пов'язані з збутом продукції, збутові витрати
Absatzkurve, f	0	Kurve des Absatzes – графік (крива) збуту
Absatzlage, f	2	Lage des Absatzes – кон'юнктура ринку збуту
Absatzleistung, f	0	als Leistungsprogramm die Gesamtheit aller Marktleistungen, d.h. Güter und Dienste, die auf den Kunden übergehen bzw. ihm zugute kommen – продукція та послуги, що реалізуються на ринку
Absatzlogistik, f	1	Marketinglogistik – логістика збуту
Absatzmarkt, m	94	der der Produktion nachgelagerte Markt, auf dem die Produkte einer Firma verkauft (abgesetzt) werden – ринок збуту
Absatzmethode, f	0	Alternativen der Bedienungsformen im Groß- und Einzelhandel sowie neuere Formen der Abteilungsbildung – методи забезпечення збуту
Absatzmittler, m	111	Intermediaries; rechtlich und

		wirtschaftlich selbstständige Absatzorgane, die als Elemente der Absatzkanals bzw. des indirekten Vertriebs von Lieferanten Produkte kaufen und ohne wesentliche Be- oder Verarbeitung (Manipulation) oder Einbau in andere Produkte an andere Absatzmittler oder Endkäufer verkaufen – посередник (агент) по збуту, комівояжер
Absatzorganisation, f	4	Einsatz personeller (Reisende, Vertreter, Bedienungspersonal) und institutioneller (Geschäfts- und Lagerräume, Raumausstattung, Kassenanordnung, Parkplätze) Einrichtungen für die Anbahnung und Abwicklung des Verkaufs – організація збуту
absatzorientiert	0	Orientierung auf Absatz – орієнтований на збут
Absatzplan, m	0	Ausgangspunkt betrieblicher Planung, mit dem meist alle anderen Planungen (Kapazitäts- und Investitionsplanung, Produktions- und Beschaffungsplanung, Finanzplanung) verknüpft sind – план по збуту
Absatzplanung, f	5	Entscheidungen über in der Zukunft zu erzielende Absatzmengen und Umsätze auf den jeweiligen Märkten und Teilmärkten sowie mit den jeweiligen Kundengruppen der Unternehmung in den Planungszeiträumen – планування збуту
Absatzpolitik, f	7	Marketingpolitik – політика в області збуту, збутова політика
absatzpolitisches Instrumentarium	24	marketingpolitische Instrumente – інструменти політики збуту
Absatzpotenzial, n	15	der mengenmäßige Absatz, der unter günstigen Bedingungen erreicht werden kann – можливості збуту, збутовий потенціал
Absatzpreispolitik, f	0	Instrumente des Marketings, bes.

Absatzprognose, f	25	des Handelsmarketings – політика в області цін збуту empirisch gestützte Vorhersage (Prognose) des künftigen Absatzes bzw. Umsatzes eines bestimmten Produktes – прогноз збуту
Absatzprogramm, n	0	Programm des Absatzes – програма збуту
Absatzreichweite, f	3	Einzugsgebiet – район постачання товарів, район обслуговування
Absatzrisiko, n	2	Risiko mit dem Absatz – торговельний ризик, пов'язаний з збутом продукції
Absatzschwierigkeiten, pl	10	Schwierigkeiten mit dem Absatz – труднощі з буту, проблеми зі збутом
Absatzsegment, n	17	Marktsegment, Marktsegmentierung, Absatzsegmentrechnung – сегмент ринку збуту
Absatzstatistik, f	3	systematische, zahlenmäßige Erfassung der Markttätigkeit eines Unternehmens (betriebswirtschaftliche Statistik) – статистика збуту
Absatzvolumen, n	16	Gesamtheit des in der Ermittlungsperiode getätigten Absatzes (im Sinn von Absatzmenge) einer Unternehmung bzw. eines Teilausschnitts ihres Absatzprogramms (z.B. Produktgruppe) – обсяг збуту
Absatzweg, m	50	Weg einer Ware oder Dienstleistung über die Glieder der Absatzkette von der Erzeugung (Urproduktion, Zwischenproduktion, Konsumgüterproduktion) bis hin zur Verwendung bzw. zum Verbrauch – збуту, канал руху товарів (товароруху)
Absatzwirtschaft, f	56	Marketing – 1. Збут, торговельно-збутова діяльність; 2. Маркетинг
Abschöpfungspreispolitik, f	0	Marktaberschöpfungspreispolitik, Skimming Pricing; zeitliche Preisdifferenzierung mit anfänglich hohen

		Preisen bei Einführung eines neuen Produktes und später sukzessiv verringerten Preisen – політика «зняття вершків» (політика встановлення високої ціни на принципово новий товар), стратегія в галузі вирівнювання цін на нову продукцію Strategie im Rahmen des Portfolio-Managements von Geschäftseinheiten – політика «зняття вершків» (політика встановлення високої ціни на принципово новий товар), стратегія в галузі вирівнювання цін на нову продукцію
Abschöpfungsstrategie, f	2	
		Adressenvermittler; Unternehmen, das als Dienstleistung die systematische Zusammenstellung von Adressen (vorwiegend für Direktwerbung) liefert – адресне бюро, що публікує списки адресів
Adressenverlag, m	0	
		Hersteller binden Händler in der Weise, dass sie die Vertragsware im Namen und auf Rechnung des Herstellers vertreiben, also Handelsvertreter werden – система посередницьких, збутових операцій
Agentursystem, n	1	
		räumliche Konzentration von Elementen im Raum (v.a. von Unternehmen) – агломерація, скупчення, зосередження (напр. населення)
Agglomeration, f	1	
		Maßnahme, die ein Entscheidungsträger zur Problemlösung ergreifen kann – дія, акція, кампанія; захід (відкритий) виступ, операція
Aktion, f	431	
		durch die Beeinflussung des Konsumenten mittels Werbung soll die Aktualität des Angebots (der Marke) erreicht werden – відновлення, актуалізація, вдосконалення
Aktualisierung, f	26	

akquirieren	1	als Akquisiteur tätig sein, Kunden werben – 1. (Вигідно) придбати; 2. Вербувати клієнтів (покупців)
Akquisiteur, m	3	jemand, der Akquisition betreibt – агент по залученню клієнтів, аквізитор, комівояжер
Akquisition, f	124	Kauf eines Unternehmens bzw. dessen Teilerwerb, um in den Besitz seiner Leistungselemente zu kommen – 1. (Вигідне) придбання; 2. Залучення клієнтів
akquisitorisches Potential	5	Gesamtheit der bei potenziellen Käufern präferenzschaffenden Tatbestände eines Unternehmens, bestehend aus der Qualität der angebotenen Waren, dem Ansehen des Unternehmens – аквізіторський потенціал, здатність підприємства стимулювати попит на свої товари і утримувати його
Akzeptanz, f	187	Bereitschaft, einen Sachverhalt billigend hinzunehmen – 1. Прийняття, визнання, акцепт, схвалення; 2. Прийнятність (напр. товарів для покупців); 3. Дострокове придбання цінних паперів
Akzeptanztest, m	0	Teil eines jeden Produkttests und Konzepttests, der darüber Aufschluss geben soll, ob und ggf. in welchem Ausmaß bei Testpersonen eine rein qualitätsdeterminierte bzw. eine preis-qualitätsdeterminierte, aktuelle oder potenzielle Kauf- bzw. Ge- oder Verbrauchsabsicht besteht – випробування при прийнятті товарів, перевірка програмного продукту замовником
Alleinvertretungsvertrag, m	0	Spezifischer Handelsvertretervertrag zwischen Hersteller und Handelsvertreter. Dem Handelsvertreter wird durch den Alleinvertretungsvertrag das alleinige

		Vertretungsrecht in einem festgelegten Gebiet eingeräumt – договір про надання агенту монопольного права торгівлі на певній території, договір про виключне представництво
Alleinvertrieb, m	3	Exklusivvertrieb; Vertrieb des Absatzprogramms eines Herstellers oder eines bestimmten Teils dieses Programms in einem festgelegten Gebiet ausnahmslos über einen Abnehmer (Hersteller oder Händler), der sich verpflichtet, die Ware nur vom betreffenden Hersteller zu beziehen und nur an bestimmte Kunden in diesem Gebiet zu vertreiben – монопольний продаж, монопольний збут
Altwarenhandel, m	0	Gebrauchtwarenhandel – торгівля старими речами
ambulanter Handel	0	umherziehender Handel – торгівля в рознос
Angebotsüberhang, m	6	ungenühende Güternachfrage zu bestimmten Preisen – перевищення пропозиції над попитом
Anlagengeschäft, n	8	spezielle Erscheinungsform der Einzelproduktion – промислове підприємство по виробництву унікального виробничого устаткування
Anspruch, m	309	Ansprüche können umschrieben werden als nahe an der Verhaltensoberfläche liegende gegenstandsgerichtete Wünsche – претензія, рекламація, позов, вимога, домагання
Anzeigenblatt, n	4	periodische Druckschriften, deren Aufgabe hauptsächlich in der Verbreitung von Anzeigen besteht – рекламна газета, рекламний вісник, рекламний листок
Anzeigentest, m	0	Methode der Werbemittelanalyse, bei der eine Anzeige auf ihre Werbewirkung geprüft wird – тест на ефективність реклами

Artikel, m	302	1. Ware; 2. Art der Ware; 3. Gegenstand; 4. Abschnitt eines Bekenntnisses oder Manifestes, These – 1. Товар; 2. Вид товару, артикул (товару); 3. Предмет, річ; 4. Пункт, стаття, параграф (договору), стаття (рахунку, балансу)
Artikelaufschlag, m	0	Handelsaufschlag pro Artikel – надбавка до ціни на одиницю відповідного товару
Artikelrabatt, m	0	Mengenrabatt – знижка в розрахунку на одиницю відповідного товару
Artikelspanne, f	0	Stückspanne – торгівельна націнка, скидка в розрахунку на одиницю відповідного товару
Aufkaufhandel, m	0	kollektierender Großhandel, dessen Hauptaufgabe im Beschaffen (Sammeln) von Waren und deren Zusammenstellung zu verkaufsgereigneten Sortimenten besteht – закупівля товарів (підприємствами оптової торгівлі)
Aufmacher, m	4	als Blickfang gestalteter Titel, Hauptartikell einer Zeitung – заголовок (назва), що впадає в око; помітний заголовок
Auftragsfertigung, f	8	make to order – виготовлення на замовлення
Auftragsrabatt, m	0	Mengenrabatt – знижка в залежності від обсягу замовлення
Auktion, f	123	Form der Marktveranstaltung – 1. Аукціон, публічні торги; 2. Продаж з аукціону, продаж з публічних торгів
Ausfuhrhändler, m	2	Exporteur – експортер
Ausfuhrhandel, m	0	Exporthandel, indirekter Export – експорт за участю посередників
Ausfuhrmusterlager, m	0	Exportmusterlager – склад зразків експортних товарів
Ausgleichskalkulation, f	0	Mischkalkulation – мішана калькуляція
Auslandsmesse, f	3	allgemeiner Begriff für alle Messen, die im Ausland abgehalten

Auslieferungslager, m	4	werden – виставка-ярмарка, що організовується закордоном Distributionslager; in der Nähe der potenziellen Abnehmer errichtetes Lager zur Sicherstellung eines hohen Lieferservice (Lagerarten) – транспортно-експедиційний склад, збутова база, товарний склад, склад готових виробів
Ausschließlichkeitsbindung, f	1	Ausschließlichkeitsbindungen enthalten Beschränkungen, andere Waren oder gewerbliche Leistungen von Dritten zu beziehen oder an diese abzugeben. Ausschließlichkeitsbindungen können positiv (Gebot des Bezuges ausschließlich beim Vertragspartner bzw. der Belieferung ausschließlich des Vertragspartners) oder negativ (Verbot einer Geschäftsbeziehung mit Dritten) formuliert sein – 1. Зобов'язання виробника постачати свою продукцію тільки одному конкретному покупцю (в даному регіоні); 2. Зобов'язання покупця закуповувати товар тільки в одного конкретного виробника; 3. Картельна домовореність про єдині умови постачання і платежів
Außendienst, m	139	Reisender, Vertreter – 1. Роз'їзна робота (напр. фінансових інспекторів); робота з клієнтами на дому; 2. Філіал, відділення, представництво 3. Робота в філіалі
Außenwerbung, f	88	Werbung an öffentlichen Straßen, Plätzen oder an für ein größeres Publikum zugänglichen Stellen mit öffentlichem Charakter – зовнішня реклама, вулична реклама
Ausstellung, f	82	zeitlich begrenzte Marktveranstaltung, auf der eine Vielzahl von Ausstellern ein repräsentati-

		ves Angebot eines oder mehrerer Wirtschaftszweige oder Wirtschaftsgebiete ausstellt und vertreibt oder über dieses Angebot zum Zweck der Absatzförderung informiert – 1. Виставлення (чека, рахунку), трасування (векселя), виписування (оформлення) документа; 2. Виставка; 3. Експонування (товарів)
Automatenverkauf, m	5	Methode des Verkaufs im Handel – продаж через торгівельні автомати
Awareness Marketing	0	Marketing für ein Produkt und / oder eine Dienstleistung zu einem Zeitpunkt, zu dem dieses / diese im betreffenden Land nicht oder nur in geringem Umfang verfügbar ist / sind – маркетинг по товарах та послугах, що є наявними (на даний час в даній країні) в обмеженій кількості
B		
Basar, m	10	Betriebsform des Handels – 1.(Східний) базар; 2. Торгівельна вулиця, пассаж; 3. (Благодійний) базар, розпродаж (з благодійною метою)
Banded Pack	0	Maßnahme der Verkaufsförderung. Zwei komplementäre Produkte werden in einer Verpackung angeboten, wie z.B. Hemd mit Krawatte, Schal oder Pullover – упаковка-комплект; сумісна упаковка супутніх товарів, що стимулює продаж
Bauchladenverkauf, m	0	Betriebsform des Handels – торгівля з лотка
Beamtenhandel, m	0	Behördenhandel – продаж товарів державним службовцям по вигідним цінам
Bedarf, m	252	1. Ergebnis objektivierbarer Bedürfnisse, die messbar und in Zahlen ausdrückbar sind; 2. Ökonomischer Begriff für eine am

		Markt tatsächlich auftretende Nachfrage; 3. Objektorientierte Handlungsabsicht, die einem bestimmten Bedürfnis folgt. Vgl. auch Bedarfselastizität, Bedarfsfaktoren – 1. Попит; 2. Потреба, необхідність
Bedarfselastizität, f	0	persönliche Bedarfselastizität – еластичність попиту
Bedarfserkennung, f	0	Aufnahmefähigkeit des Marktes (Marktpotenzial) – визначення місткості ринку
Bedarfsfaktoren, pl	0	Tatsachen und Kräfte, die zu einer wirksamen Bedarfsäußerung in Form marktlicher Nachfrage (Bedarf) führen – фактори попиту чи потреб
Bedarfsgestalt, f		Begriff der Marktanalyse für das Typische an den Bedarfsäußerungen verschiedener Verbraucherschichten – структура потреб чи попиту
Bedienungsformen, pl	0	Methoden des Verkaufs im Handel – форми обслуговування (в сфері торгівлі)
Bedürfnis, n	346	Wunsch, der aus dem Empfinden eines Mangels herrührt – 1. Потреба, необхідність; 2. Попит
Behördenhandel, m	0	Betriebsform des Handels – продаж товарів державним службовцям за вигідними цінами
Beilagen, pl	24	Werbemittel, die Zeitungen und Zeitschriften beigelegt werden, vorwiegend Prospekte und Supplements – додаток рекламного характеру, вкладиш
Bekanntheitsgrad, m	98	Prozentsatz der potenziellen Kunden (meist Verbraucher), denen eine Marke bekannt ist – ступінь відомості фірмового знаку
Belegschaftshandel, m	0	Vertrieb an Betriebsangehörige – продаж виробів власного виробництва працівникам підприємства
Benchmarking, n	12	Instrument der Wettbewerbsana-

		lyse – встановлення нової вихідної бази результатів господарської діяльності
Benefit Segmentation	0	Nutzensegmentierung – сегментування ринку на основі вигоди, очікуваної покупцями від товару
Beschaffung, f	120	Zusammenfassung aller Tätigkeiten, die der Versorgung eines Unternehmens mit Material, Dienstleistungen, Betriebs- und Arbeitsmitteln sowie Rechten und Informationen aus unternehmensexternen Quellen (Güter- und Dienstleistungsmärkte) dienen – 1. Придбання, закупівля, заготівля, доставка, постачання; 2. Матеріально-технічне постачання; 3. Залучення (капіталу)
Beschaffungsbudget, n	0	Budget der geplanten Aufwendungen für die zu beschaffenden Objekte (Einkaufsbudget) und für die Durchführung aller beschaffungswirtschaftlichen Aufgaben (Beschaffungskostenbudget) – кошторис витрат на матеріально-технічне постачання
Beschaffungskartell, n	0	Einkaufskartell – закупівельний картель
Beschaffungskosten, pl	41	alle Kosten, die zur Beschaffung der notwendigen Sach- und Dienstleistungen vom Betrieb aufgewandt werden müssen – затрати на придбання; заготівельні затрати
Beschaffungslogistik, f	2	logistisches Subsystem der (Logistik), als Bindungsglied zwischen Beschaffungsmarkt und Produktion (slogistik) – логістика матеріально-технічного постачання
Beschaffungsmarkt, m	16	ein der eigenen Produktions- oder Handelsstufe vorgelagerter Markt, auf dem Güter für eigene Produktions- oder Handelsprozesse beschafft werden können – ринок закупівлі сировини та ма-

		теріалів
Beschaffungsnebenkosten, pl	0	Beschaffungskosten – додаткові заготівельні затрати
Beschaffungsorganisation, f	2	Teilbereichsorganisation für den betrieblichen Funktionsbereich „Beschaffung“ – 1. Заготівельна організація; 2. Організація матеріально-технічного постачання
Beschaffungsplanung, f	0	Festlegung von Zielen, Maßnahmen und Ressourcen zur kostenoptimalen Bereitstellung der für eine bestimmte Planungsperiode erforderlichen Inputfaktoren aus den Beschaffungsmärkten – планування матеріально-технічного постачання
Beschaffungspreis, m	7	Einkaufsbruttopreis – ціна закупівлі
Beschaffungsprogramm, n	2	aus der Analyse des Absatz- und Produktionsprogramms erstellt – програма постачальницької діяльності
Beschaffungsweg, m	6	Element des beschaffungspolitischen Instrumentariums (zu unterscheiden vom physischen Beschaffungsweg der Beschaffungslogistik) – канал постачання
Beschaffungswerbung, f	0	Instrument des Handelsmarketings. Die Beschaffungswerbung umfasst Einsatz unpersönlicher Kommunikationsmittel und die persönliche Kommunikation mit dem Lieferanten – реклама по стимулюванню закупівель
Beschaffungszeit, f	0	Lieferzeit zzgl. weiterer Zeiten – термін постачання
Besemschon, n	0	Vergütung für Warenteilchen, die an der Verpackung haften bleiben – знижка через втрату внаслідок прилипання товару до упаковки
Bestellerkredit, m	4	Kredit, der dem Besteller nicht vom Lieferanten (Lieferantenkredit), sondern von einer Bank gewährt wird – кредит, що нада-

		ється покупцю, клієнту чи замовнику не постачальником, а банком
Betragsspanne, f	0	absolute Größe der Handelsspanne – абсолютна величина торговельної націнки, знижки
Betriebsbereitschaft, f	1	Bereitschaft des Betriebes, im Rahmen einer gegebenen Kapazität eine Produktionsleistung zu erbringen – готовність до експлуатації
Betriebshandel, m	0	Form des Belegschaftshandels – закупівля підприємством товарів і продаж їх своїм працівникам
Betriebshandelsspanne, m	0	von einem Handelsbetrieb innerhalb einer Rechnungsperiode im Durchschnitt aller Verkaufsakte erzielte Handelsspanne – (середня) торговельна націнка, (середня) різниця між закупівельною і продажною ціною на окремому торговельному підприємстві
Betriebstyp, m	0	Betriebstypen der Industrie – тип підприємства
Beziehungshandel, m	0	Form des direkten Vertriebs – збут підприємством своєї продукції безпосередньо кінцевому споживачу(обминаючи торг.мережу)
Bezugsbindung, f	0	Form der Vertriebsbindung, bei der z.B. ein Händler gebunden wird, seine Waren nur bei einem bestimmten Lieferanten zu beziehen – обов'язок комерсанта закупляти товари у відповідних поставщиків
Bezugsgenossenschaft, f	0	Einkaufsgenossenschaft – закупівельний кооператив
Binnengroßhandel, m	0	Form des Großhandels – внутрішня оптова торгівля
Blickfang, m	7	Eye Catcher; werbliches Gestaltungsmittel, das Aufmerksamkeit auf einen Gegenstand lenkt – предмет реклами, що привертає до себе увагу
Blindtest, m	2	Form des Produkttests, bei der

		die Herstellerbezeichnung bzw. der Produktname neutralisiert wird und somit nicht erkennbar ist, weil das Produkt unabhängig vom Einfluss der Marke beurteilt werden soll – тест продукта без зазначення його виробника чи назви; анонімний тест
Blisterpackung, f	0	Verpackung aus einer festen und ebenen Pappunterlage und einem die Ware umhüllenden transparenten und flexiblen Kunststoff, die Raum sparend an Lochwänden in der Verkaufsstelle des Einzelhandels befestigt werden kann – прозора упаковка, що відповідає контурам упакованого товару
Body Copy	0	Fließtext – основний текст рекламного оголошення
Bonus, m	52	Vergütungen, die den Abnehmern als Treueprämie nachträglich (z.B. halbjährlich oder am Jahresende) vom Lieferanten gewährt werden – 1. Біржова премія, премія в біржових угодах; 2. Прибуток, доля прибутку; 3. Бонус, знижка, безплатний додаток до крупної покупки; 4. Експортна премія
Booklet, n	5	gedruckte Werbebroschüre – брошура, буклет
Boutique, f	23	Betriebsform des Handels – 1. Бутик (маленький магазин, що пропонує особливо модні товари невеликими партіями за високими цінами), модний салон; 2. „Бутик“ (невелика високоспеціалізована брокерська фірма або інвестиційний банк)
Brand Image	0	Markenimage – 1. Образ фірмового знаку; 2. Образ товару чи виробу певної марки (комплекс створених в свідомості споживачів уявлень про достоїнства і не-

Branded Goods	0	доліки фірмових виробів) Markenartikel – фірмові вироби, товари
Briefing, n	16	wesentliches Instrument der Zusammenarbeit zwischen Werbeagentur und Kundenfirma – 1. Бріфінг, коротка прес-конференція; 2. Інструктаж, вказівка, постановка задачі
Bruttoaufschlag, m	1	Handelsaufschlag – торгівельна націнка, знижка
Bruttoeinkaufspreis, m	0	Preiskennzahl – закупівельна ціна брутто
Bruttopreisliste,	1	Liste mit empfohlenen Richtpreisen (Preisempfehlung), die für die Händler eine Kalkulationshilfe darstellt und ggf. durch eine betriebsindividuelle Kalkulation (nach unten) korrigiert wird – прейскурант цін брутто
Bruttoverdienstspanne, f	0	Handelsaufschlag – торгівельна націнка брутто
Bruttoverkaufspreis, m	0	vom Handel in Rechnung gestellter Verkaufspreis – продажна ціна брутто
Bund, m	204	1. In einer bundesstaatlichen Ordnung Bezeichnung für den Gesamtstaat („Bund und Länder“); 2. Werbung: Freiraum außerhalb des Satzspiegels in der Blattmitte oder in der Falz eines Druckwerks. Anzeigen „über Bund“ füllen diesen Freiraum aus und treffen in der Blattmitte aneinander – 1. Спілка, об'єднання, товариство; 2. Союз, федеративна держава
Buying Center	18	Einkaufsgremium, Decision Making Unit, theoretisches Konstrukt, bedeutend für die Erklärung des organisationalen Kaufverhaltens – закупівельний центр, комісія (сукупність учасників прийняття рішень щодо закупівлі)

C

Cash-and-Carry-Großhandel, m	0	Selbstbedienungsgroßhandel; Abk. CC; Betriebsform des Großhandels (Betriebsformen des Handels) – продаж за готівку
Catering, n	14	Versorgung mit verzehrfertigen Speisen – кейтеринг, постачання (напр. лікарень, столових) готовим харчуванням
Copy-Test, m	3	psychologisches Testverfahren, bei dem den Befragten eine zu testende Vorlage, i.d.R. ein Werbemittel, eine Zeitung oder eine Zeitschrift vorgelegt wird – аналіз ефективності реклами шляхом вивчення реакції споживача на зразок товару
Corporate Design, n	16	Visuelles Erscheinungsbild eines Unternehmens im Rahmen und zur Unterstützung der von der Corporate Identity vorgegebenen Ziele – фірмовий дизайн (візуальні компоненти, що створюють єдиний образ підприємства та його продукції)
Corporate Image	0	Corporate Identity – імідж, престиж, репутація фірми
Couponing, n	27	Bemusterung – відправка купонів клієнту
D		
Dachmarke, f	93	im Gegensatz zur Einzelmarke (Produkt bzw. Produkt-Linien z.B. Golf) werden unter einer Dachmarke (Company Brand z.B. VW) alle Produkte eines Unternehmens geführt – загальний товарний знак (групи споріднених виробів)
Dauerwerbung, f	0	Außenwerbung – тривала рекламна кампанія
Degenerationsphase, f	6	Niedergangsphase; letzte Phase des Lebenszyklus eines Produkts, in der die Absatzmenge zunehmend abnimmt – фаза виродження продукту, фаза падіння попиту

Delkrederegeschäft, n	0	продукту (в життєвому циклі) Form des Fremdgeschäfts im Handel – делькредере-угода
Delphi-Technik, f	0	Form der Expertenbefragung mit dem Ziel der Zusammenführung und Analyse von Expertenmeinungen – дельфійський метод, метод прогнозування
Demarketing, n	2	Reduktionsmarketing; Sonderform des Social Marketings, die darauf abzielt, die Nachfrage nach einem (z.B. umwelt- oder gesundheitsschädlichen Produkt zu verringern – демаркетинг, засоби з метою зниження попиту (на певний товар)
Demigrossist, m	0	Betriebsform des Großhandels, der auch an Letztverbraucher verkauft – напівоптовик
Demoskopie, f	10	1. Allgemein: Ergründung der öffentlichen Meinung zum Zwecke der Beeinflussung der Gesellschaft oder der Kontrolle von Auswirkungen öffentlich wirkender Maßnahmen. Vgl. auch Meinungsforschung; 2. Methode der Marktforschung: demoskopische Marktforschung – демоскопія (метод вивчення громадської думки чи дослідження ринку)
Department Store	1	Warenhaus – універсальний магазин, універмаг
Design, n	237	Formgebung, Formgestaltung – 1. Дизайн, художнє конструювання; 2. Проект, модель, зразок
Desk Research	0	Schreibtischforschung, d. h. Sammlung von Daten ohne eigene Erhebung. Findet heute v.a. als Internetrecherche statt – маркетингове дослідження, що базується на опублікованих статистичних даних; кабінетні маркетингові дослідження
Dienstleistungen, pl	431	In Abgrenzung zur Warenproduktion (materielle Güter) spri-

		cht man bei den Dienstleistungen von immateriellen Gütern – послуги
Dienstleistungsbetrieb, m	4	Dienstleistungsunternehmen – підприємство, що надає послуги
Dienstleistungsmarke, f	0	Marke für Dienstleistungen – товарний знак підприємства, що надає послуги
Dienstleistungsmarketing, n	4	Dienstleistungsmarketing ist eine Teildisziplin in der Marketingwissenschaft – маркетинг (в сфері послуг)
Differenzierung, f	126	Wachstumsstrategie, bei der ein erfolgreiches Angebot (Produkt, Dienstleistung) genauer an die Wünsche der verschiedenen Zielgruppen angepasst wird – 1. Диференціація, відокремлення, розчленування, розшарування; 2. Мат диференціювання
Direct Mailing	9	werbliche Ansprache einer bestimmten Zielgruppe, die auf der Basis einer Adressendatei (evtl. von Adressenverlagen bezogen) selektiert wurde – адресне рекламне розсилання
Direct-Response-Werbung, f	2	Werbekontakt mit Kunden in mehreren aufeinander folgenden Stufen – реклама посилкової торгівлі; реклама торгівлі за поштовими замовленнями
Direktabsatz, m	0	direkter Vertrieb. Direktverkauf, Direktgeschäft, direkter Absatz. Vertriebssystem, bei dem der Verkauf von Herstellern und Großhändlern direkt an Letztverbraucher erfolgt – продаж товарів виробником безпосередньо кінцевому споживачу (без торговельних посередників)
Direktgeschäft, n	2	direkter Vertrieb – 1. Прямі комерційні зв'язки; 2. Пряма угода (без посередників); 3. Продаж товарів виробником безпосередньо кінцевому споживачу (без

Direktmarketing, n	67	торгових посередників) Direct Marketing – прямий маркетинг, маркетинг з виходом безпосередньо на кінцевого споживача
Direktvertrieb, m	49	direkter Vertrieb – продаж товарів виробником безпосередньо кінцевому споживачу (без торговельних посередників)
Direktwerbung, f	24	Teil des Direct Marketing. Direktwerbung umfasst alle Formen der individuellen, nicht persönlichen Kommunikation zwischen Anbieter und ausgewählten Nachfragern – пряма реклама, реклама безпосередньо серед кінцевих споживачів (за допомогою каталогів та інших рекламних матеріалів)
Discountbetrieb, m	1	Discounter – магазин, що торгує по знижених цінах або із значними знижками за рахунок низьких торгових затрат
Discounter	352	Diskontladen, Disountbetrieb, Discount House, Discountgeschäft; Betriebsform des Einzelhandels (Betriebsformen des Handels) – 1. Магазин, що торгує по знижених цінах або із значними знижками за рахунок низьких торгових затрат; 2. Власник магазину, що торгує по знижених цінах або із значними знижками; підприємець, що торгує в роздріб з обмеженим асортиментом і за низькими цінами
Discountgeschäft, n	7	Diskontladen, Discountbetrieb, Discount House, Discounter; Betriebsform des Einzelhandels (Betriebsformen des Handels) – магазин, що торгує по знижених цінах або із значними знижками за рахунок низьких торгових затрат
Display, n	88	1. Form der Warenauslage: beim

		offenen Display hat der Kunde unmittelbaren Zugriff zur Ware (Selbstbedienung (SB)); bei geschlossenem Display hat nur der Verkäufer Zugang zur Ware, um diese den Kunden zu präsentieren (Fremdbedienung); 2. Alle im Rahmen der Verkaufsförderung eingesetzten Verkaufshilfen, wie Verkaufsständer, Regalstopper, Gondeln, Dekorationsmaterial – 1. Демонстрація (виклад, показ) товарів; 2. Устаткування для демонстрації товарів; 3. Дисплей; пристрій візуального відображення інформації
Distanzhandel, m	2	Handel über eine räumliche Distanz mittels Kommunikationsmedien – торгівля, що реалізується на основі каталогів, образців чи технічної документації; заочна торгівля
Distribution, f	82	Verteilung. 1: Gesamtwirtschaftliche Verteilung der Distributionsobjekte (Waren, Dienstleistungen, Rechte, Entgelte und Informationen); 2. Verteilung von Einkommen (Einkommensverteilung) und von Vermögen (Vermögensverteilung) – 1. Розподіл; 2. Збут товарів
Distributionsforschung, f	0	Teilgebiet der Marketingforschung, das sich mit der Untersuchung der Absatzwege beschäftigt – дослідження каналів збуту (частина маркетингового дослідження)
Distributionskanal, m	10	Teil des Distributionssystems, über dessen Stufen (Absatzkanal) die Distributionsobjekte verteilt werden – канал збуту, канал товаропоруху
Distributionslager, m	0	Auslieferungslager – товарний склад, база збуту
Distributionspolitik, f	25	alle einzelwirtschaftlichen Maß-

		nahmen zur Distribution der Güter. Teilbereich der Absatz- bzw. Marketingpolitik – політика в області збуту
Distributionsspanne, f	1	Differenz zwischen Einkaufspreis der Konsumenten und Verkaufspreis des Herstellers – різниця між оптовими та роздрібними цінами
Distributionssystem, n	12	aus mehreren Distributionsorganen, zwischen denen die einzelnen Distributionsobjekte über verschiedene Stufen des Distributionskanals verteilt werden, und zwar in den gesamtwirtschaftlichen Dimensionen Raum, Zeit, Quantität, Qualität (Distributions- oder Handelsfunktionen) – система збуту
Distributionsweg, m	5	der Absatzweg – канал збуту, канал товаропоруху
Distributor, m	9	Vertriebsgesellschaft – дистриб'ютор, посередник в збуті (товару)
Diversifizierung, f	126	Ausweitung des Leistungsprogramms auf neue Produkte und neue Märkte – диверсифікація (розширення номенклатури продукції та збільшення числа каналів збуту з метою зменшення ризику)
Division, f	32	1. Organisatorischer Teilbereich, der nach dem Objektprinzip gebildet ist; 2. (Mathematik) Teilung (einer Zahl durch eine andere); das Dividieren größere militärische Einheit; 3. Größerer Truppenverband (bei verschiedenen Waffengattungen); 4. Kurzwort: Dion (Fußball) (besonders in Frankreich, Großbritannien) Spielklasse – 1. Відділ підприємства, продуктова група (структурна одиниця підприємства, що виробляє конкр. продукт); 2. Область спеціалізації; 3. Фірма в

Domizilhandel, m	0	складі холдингу Handel am Standort des Käufers – торгівля за місцем проживання продавця
Drive-in Stores	0	Betriebsform des Einzelhandels, bei welcher der in seinem Fahrzeug sitzende Abnehmer das Auto nicht verlassen muss, um einzukaufen – магазини, ресторани чи банки, що обслуговують клієнтів прямо в авто
Drop-out-Rate, f	0	Ausfallrate, d.h. Anteil der Stichprobe, der die Antwort verweigert. Bei der Panelforschung ist dies die Panelsterblichkeit – відсоток відсіву учасників, опитування думок
Drugstore, m	1	Betriebsform des Einzelhandels, die als Mischform aus Gemischtwarengeschäft und Kiosk v.a. in den USA weit verbreitet ist: Nachbarschaftsgeschäfte, die neben Drogeriewaren auch Süßwaren, Bücher, Zeitungen, Zeitschriften, Schreibwaren, Spielzeug, Geschenkartikel sowie einfache Schmuckwaren führen. Zumeist mit Imbissecke und Getränkebar – аптека, аптекарський магазин (магазин, що торгує лікарствами, господарськими товарами, косметикою)
Dumping, n	9	1. Verkauf von Waren „unter Preis“, d. h. unter einem Referenzpreis. Dieser Referenzpreis kann aus dem Preis für Inlandsverkäufe desselben Gutes (oder vergleichbarer Güter), korrigiert um Transportkosten, oder auch aus den Grenzkosten bzw. den Durchschnittskosten abgeleitet werden; 2. Verkauf zu nicht kostendeckenden Preisen, wobei die tatsächliche Kostenstruktur und der damit richtige Preis kaum zu

Dumpingpreis, m	25	ermitteln sind – демпінг Preis eines Gutes, der unterhalb der Herstellkosten bzw. des Einkaufspreises liegt – демпінгова ціна
Durchschnittsspanne, f	0	durchschnittliche Höhe der Handelsspanne – середній розмір торговельної націнки
E		
Eigengeschäft, n	0	Geschäft im eigenen Namen und auf eigene Rechnung – угода від власного імені і за власний рахунок
Eigenmarke, f	86	Marke – торгівельна марка фірми, торгівельний знак фірми
Einfuhrhandel, m	0	Importhandel; von spezialisierten Handelsunternehmungen betriebene Einfuhr von im Ausland erworbenen Waren zum Zweck des Weiterverkaufs an inländische Fabrikanten und Händler – імпортна торгівля
Einfuhrhändler, m	2	Person oder Unternehmung, die Einfuhrhandel betreibt – комерсант, що займається імпортною торгівлею; імпортер
Einführungsphase, f	21	erste Phase im Lebenszyklus, die auf die Angebotsentwicklung folgt – фаза впровадження, проникнення (у життєвому циклі продукту)
Einführungswerbung, f	3	Werbung zwecks Einführung eines neuartigen Produkts, einer neuen Marke oder einer neuen Dienstleistung – реклама з метою просунення нових товарів; реклама на новий товар, який надходить у продаж
Einheitspreis, m	18	Verkauf eines Gutes an alle Kunden über alle Absatzkanäle zum gleichen Preis – єдина або стандартна ціна
Einkaufsgemeinschaft, f	5	Zusammenschluss von Unternehmen zu gemeinschaftlichem Einkauf mit dem Zweck, die

		durch Großeinkauf erzielbaren Preisvorteile auszunutzen – об'єднання з метою спільного здійснення закупівель за вигідними цінами
Einkaufsgremium, n	6	Buying Center, Decision Making Unit, theoretisches Konstrukt, bedeutend für die Erklärung des organisationalen Kaufverhaltens. Alle am Beschaffungsprozess beteiligten Personen bilden das Buying Center; die Zusammensetzung variiert mit Kaufklassen und Kaufphasen, s.Kaufphasen (ansatz) – закупівельний центр (всі учасники прийняття рішень про закупівлю)
Einkaufskontor, n	0	horizontale Kooperation zwischen selbstständigen Großhandelsunternehmen zum Zweck des gemeinsamen Warenbezugs – закупівельне бюро, закупівельна контора в оптовій торгівлі
Einkaufskonzentration, f	0	Konzentration der Warenbeschaffung von der Einzelhandels - auf die Großhandelsstufe in einer vertikal gegliederten Handelsorganisation – зосередження, концентрація закупівель в руках нечисленних оптових торговців
Einkaufsprämie, f	0	Dealer Loader; (Sach-)Prämie bei Überschreitung einer vorgegebenen Bestellmenge – премія (дилерові) за закупівлю (при перевищенні замовленої кількості)
Einkaufspreis, m	34	Bruttoeinkaufspreis, Nettoeinkaufspreis – закупівельна ціна
Einkaufsstätte, f	47	Ladengeschäft, Verkaufslokal, Einkaufsstätte; Betriebsstätte im stationären Einzelhandel, in der den Kunden Waren angeboten werden. Betrieben von einer Einzelhandelsunternehmung oder von Herstellern (Fabrikverkauf)

		– місце закупівлі, торгівельна точка, торгівельний пункт
Einkaufsverband, m	2	Einkaufsgemeinschaft – закупівельна спілка
Einkaufsvereinigung, f	1	Einkaufsgemeinschaft (Einzelhandel), Einkaufskontor (Großhandel) – закупівельне об'єднання
Einkaufsvorteil, m	6	Vorteil beim Kauf der Ware – перевага при закупівлі
Einkaufszentrum, n	35	Shoppingcenter; räumliche Konzentration von Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben (z.B. Warenhaus, Supermarkt, Textilgeschäft, Bankfiliale, Reiseveranstalter, Gaststätte, Reinigung, Kino, Arztpraxis u.a.) – торговельний центр
Einschaltquote, f	5	Anteil der zu einem Zeitpunkt oder in einem Zeitraum auf einen bestimmten Sender eingeschalteten Radio- bzw. Fernsehgeräte an der Gesamtzahl der im Empfangsgebiet vorhandenen Radio- bzw. Fernsehgeräte – коефіцієнт включення
Einschreibung, f	5	eine der Auktion verwandte Marktveranstaltung – 1. Аукціон з подачою заявок в запечатаних конвертах; 2. Запис, внесення (в книгу)
Einstandspreis, m	23	Einstandswert, Wareneinstandspreis – (повна) ціна закупівлі товару
Einstellung, f	331	1. Subjektiv wahrgenommene Eignung eines Gegenstands (Produkt, Person, Situation etc.) zur Befriedigung von Bedürfnissen; 2. Die damit zusammenhängende Eingliederung des Arbeitnehmers in den Betrieb, d.h. die Arbeitsaufnahme – 1. Зачислення (прийняття) на роботу, найм (робочих); 2. Припинення (напр.роботи, поставок), призупинення (напр.кредитування); 3. Припинення судо-

		вої справи; 4. Встановлення, регулювання, настроювання
Einzelhandel, m	313	Handel mit Konsumenten – роздрібна торгівля
Einzelhandelsunternehmung, f	0	Unternehmung, deren Schwerpunkt ihrer wirtschaftlichen Tätigkeit der An- und Verkauf von Handelswaren ist – підприємство роздрібною торгівлі
Einzugsgebiet, n	33	räumlich umgrenzter Bereich, aus dem die Kunden stammen, die üblicherweise einen Handelsbetrieb aufsuchen – район постачання товарів
Empfehlungsgeschäft, n	0	Form des Fremdgeschäfts im Handel: Das Einkaufskontor des Großhandels oder die Zentrale der kooperativen Gruppe (kooperative Gruppen des Handels) empfiehlt den Mitgliedern geeignete Lieferanten, mit denen zuvor Preise für ihre Produkte ausgehandelt wurden – угода за чужий рахунок і від чужого імені
Endorsement, n	0	Gesteigerte Form des Product Placement, bei der neben der Nennung oder dem Zeigen des zu bewerbenden Objektes dieses auch noch wertend hervorgehoben wird – індосамент, передатний надпис, жиро
Endverbraucherpreis, m	12	Preis eines Gutes, den der Konsument bezahlt. Dieser entspricht dem Einzelhandelspreis inkl. Mehrwertsteuer – роздрібна збутова ціна, відпускна ціна роздрібною торгівлі
Entgeltpolitik, f	17	wesentlicher Teil der Kontrahierungspolitik. Entgeltpolitik umfasst die Preispolitik und die Gestaltung der preisrelevanten Konditionen (Rabatte, Boni, Skonti) – політика формування цін; шкали знижок та умов продажу
Entwicklungsprognose, f	1	Prognose – прогноз розвитку

Erfahrungskurve, f	1	Grundgedanke der Erfahrungskurve ist das bekannte Phänomen, dass die Produktivität mit dem Grad der Arbeitsteilung steigt – емпірична крива
Erinnerungstest, m	0	direktes Messverfahren der Gedächtnisinhalte oder Messverfahren der Werbe- oder Markenwirkung – тест на запам'ятовуваність, тест на міцність запам'ятовування (напр. товарного знака)
Erinnerungswerbung, f	1	Werbung zwecks Erinnerung bestimmter Werbeinhalte – нагадувальна реклама
Erlösmaximierung, f	0	Zielsetzung betrieblicher Preispolitik, nach der die Preise für die erzeugten Produkte so zu setzen sind, dass der Gesamterlös so groß wie möglich wird – максимізація виторгу
Eröffnungsrabatt, m	0	für die Aufnahme einer bestimmten Warenmenge in das Sortiment eines neu eröffneten Handelsbetriebes (bzw. eine Filiale) vom Lieferanten gewährter zusätzlicher Rabatt – __додаткова знижка з ціни, що надається поставальником за включення відповідної кількості його товарів в асортимент нового торговельного підприємства
Ersatzteilgeschäft, n	12	im Sachgütergeschäft (Produkte) mit langlebigen Gebrauchsgütern kann es sowohl im Industriegüter- als auch Konsumgütergeschäft während des Gebrauchs zu Funktionsausfällen kommen – угода на постачання комплектуючих деталей та виготовлення машин та устаткування
Exklusivvertrieb, m	3	Vertrieb des Absatzprogramms eines Herstellers oder eines bestimmten Teils dieses Programms in einem festgelegten Gebiet ausnahmslos über einen Abnehmer

		(Hersteller oder Händler), der sich verpflichtet, die Ware nur vom betreffenden Hersteller zu beziehen und nur an bestimmte Kunden in diesem Gebiet zu vertreiben – монопольний збут
Expansionswerbung, f	0	Werbung zwecks kontinuierlicher Erhöhung des Umsatzes, des Absatzes oder des Marktanteils gegenüber dem vorangegangenen Zeitabschnitt – реклама, спрямована на безперервне збільшення обороту, збуту чи частки ринку
Exporteur, m	61	Ausführer (Ablader) – експортер
Exporthandel, m	1	Handel ins Ausland, bei dem Kontaktabbau bzw. Auftragserschließung und Lieferung über zwischengeschaltete fremde (Absatz-)Organe ohne (größere) Möglichkeiten der Einflussnahme durch die Herstellerfirma auf die Art und Weise des (Folge) Vertriebs an die nächste(n) Abnehmer- oder Verwenderstufe(n) erfolgen – експорт, експортна торгівля
Exportmusterlager, m	0	Ausfuhrmusterlager; gemeinschaftliche Verkaufsstellen meist mehrerer Produzenten, die nicht notwendigerweise einer Branche angehören, für den Export ihrer Erzeugnisse – склад експортних зразків, склад зразків експортних товарів
Exportstreckengeschäft, n	0	Form der Warendistribution, bei der die Ware von einem Glied der Absatzkette, z.B. einem Hersteller (H), direkt, unter Umgehung des Großhandels (GH), an den Einzelhändler (EH) geliefert wird – зовнішньо-торгівельна операція, при якій виробник постачає товар безпосередньо закордонному клієнту

Facheinzelhandel, m	14	Betriebsform des Einzelhandels; die von einem Branchen-Fachmann, i.d.R. mit einschlägiger Ausbildung, geleitete, typisch mittelständische Einzelhandelsunternehmung – спеціалізована роздрібна торгівля
Fachgeschäft, n	41	Betriebsform des Einzelhandels; die von einem Branchen-Fachmann, i.d.R. mit einschlägiger Ausbildung, geleitete, typisch mittelständische Einzelhandelsunternehmung – спеціалізований магазин
Fachhandel, m	41	Betriebsform des Einzelhandels; die von einem Branchen-Fachmann, i.d.R. mit einschlägiger Ausbildung, geleitete, typisch mittelständische Einzelhandelsunternehmung – спеціалізована торгівля
Fachmarkt, m	15	Betriebsform des Einzelhandels. Bestimmte Teile des Sortiments von Fachgeschäften werden zielgruppenorientiert neu zusammengestellt; Mischung von Selbstbedienung und Beratung bei Bedarf; großflächige, offene Warenpräsentation (Display); tendenziell niedriges bis allenfalls mittleres Preisniveau – спеціалізований ринок
Feasibility-Studie, f	0	Durchführbarkeitsstudie; im Anlagengeschäft und Systemgeschäft übliche Vorstudie zur Prüfung, ob ein bestimmtes Großprojekt überhaupt durchführbar und ob es technisch und ökonomisch sinnvoll ist – технічно-економічне обґрунтування; аналіз економічної доцільності (напр. проекта)
Feldforschung, f	1	Field Research; Bezeichnung der Marktforschung für primär-statistische Erhebungen (Primärsta-

		tistik) in einer natürlichen Umgebung – польове (позакабінетне) дослідження (напр. збір первинних статистичних даних шляхом
Fernsehsport, m	26	TV-Spot, TV Commercial –
Fernsehwerbung, f	32	телевізійний рекламний ролик
		Form der elektronischen Werbung mittels Fernsehspots. Kommunikation mit dem Werbesubjekt über Bild und Ton, einzeln oder kombiniert – телевізійна реклама
Field Research	1	Bezeichnung der Marktforschung für primär-statistische Erhebungen (Primärstatistik) in einer natürlichen Umgebung – польове (позакабінетне) дослідження (наприклад, збір первинних статистичних даних шляхом опитування)
Filiale, f	404	einzelne Betriebsstätte einer Filialunternehmung (sowohl bei Handels- als auch bei Produktionsbetrieben) – філія, відділення
Filialbetrieb, m	6	Unternehmung mit räumlich voneinander getrennten Niederlassungen (Filialen) unter einheitlicher Leitung – 1. Філія підприємства; 2. Багатофілійне підприємство (не менше 5 філіалів)
Filialunternehmung, f	1	Unternehmung mit räumlich voneinander getrennten Niederlassungen (Filialen) unter einheitlicher Leitung – 1. Філія підприємства; 2. Багатофілійне підприємство (не менше 5 філіалів)
Financial Leasing	0	Leasing – фінансовий лізинг
Firmenimage, n	8	Image der Firma – репутація, імідж, престиж фірми
Firmenmarke, f	3	Marke – фірмовий знак
Firmenwerbung, f	9	institutionelle Werbung – престижна реклама фірми, рекламування достоїнств фірми
Firmenzeichen, n	5	visueller Bestandteil der Markierung (Marke) von Produkten – фірмовий знак, логотип

Fließtext, m	1	Body Copy; verbindende Bestandteile eines Werbetextes (bes. einer Anzeige) zwischen der Headline und der Baseline – основний текст рекламного оголошення
Flop, m	38	ein neu eingeführtes Produkt, das seine Marketing- und Marktziele nicht erreicht hat und deshalb vom Markt genommen wird – 1. Невдача, фіаско, провал; 2. Невдалий новий продукт
Food-Sortiment, n	0	Sortimentsteil des Lebensmittelhandels – асортимент продовольчих товарів
Fragebogen, m	26	Grundlage für Erhebungen; Arbeitsmittel bei Befragung – опитувальний лист, анкета
Franchise, n	34	1. Handelsbetriebslehre: System der vertikalen Vertriebsbindung, ähnlich den Vertragshändlern oder den kooperierenden Gruppen; 2. Versicherungswesen: Selbstbehalt, d.h. eigene Gefahrtragung des Versicherungsnehmers; 3. Wettbewerbsrecht: Im Rahmen von Franchisevereinbarungen wird die wirtschaftliche Handlungsfreiheit der beteiligten Parteien zumeist stark beschränkt – I. <i>Страх.</i> Франчиза 2. Звільнення від податку; 3. багаж, що не підлягає омитненню; II. <i>Франчайзинг</i> (форма збуту товарів в роздрібній торгівлі, при якій підприємство надає ліцензію на використання дизайну, товарного знаку, но-хау, технології, уніформи, персоналу)
Franchisegeber, m	35	Unternehmer, der seine Produkte im Rahmen von Franchise durch selbstständige Lizenzhändler (innen) verkaufen lässt – франчайзер (продавець ліцензії на франчайзинг)

Franchisenehmer, m	74	selbstständiger Lizenzhändler, der im Rahmen von Franchise die Produkte eines Unternehmens verkauft – франчайзі (покупець ліцензії на франчайзинг)
Fremdgeschäft, n	1	Geschäftsform im Handel. Geschäfte im fremden Namen und für fremde Rechnung – операція за чужий рахунок і від чужого імені
Full Service, m	0	Kundendienst, der alle anfallenden Arbeiten übernimmt – повний спектр послуг, повний сервіс
Fungibilität, f	0	Vertretbarkeit von Sachen und Rechten. Fungibilität liegt vor, wenn die Sachen oder Rechte durch gleich bleibende Beschaffenheit (z. B. nach Zahl, Maß oder Gewicht) im Handelsverkehr bestimmt werden und durch jede andere Sache bzw. jedes andere Recht der gleichen Gattung und Menge ersetzt werden können – замінність (напр. товарів біржової торгівлі)
Funkspot, m	18	Radiospot, Radio Commercial – рекламний ролик на радіо
Funktionsrabatt, m	4	Stufenrabatt; pauschalierter Leistungsrabatt für sämtliche von einer Handelsstufe wahrzunehmenden Funktionen bei der Distribution von Waren – торговельна знижка за виконання деяких функцій (напр. оптовикові за зберігання товару на складі); знижка торговельному агенту
Funkwerbung, f	1	Hörfunkwerbung, Rundfunkwerbung; elektronische Werbung mittels Funkspots – радіореклама
Fusti, f	0	Vergütung für Verunreinigung einer Ware. Vgl. auch Refaktie – 1. Фусті, знижка за постачання забрудненого чи недоброякісного товару; 2. Відходи (напр. в торгівлі); 3. Витік, усушка, утруска

G

Gattungsprodukt, n	0	No Names – нефірмовий виріб, продукт, немаркований продукт; продукт, що не має фірмового знаку
Gebietsschutz, m	4	in einem System von Vertriebsbindungen die Zuweisung eines regional abgegrenzten Gebietes an einen Abnehmer zur (exklusiven) Marktbearbeitung unter gleichzeitiger Garantie des Herstellers, dass die vertriebene Ware nicht über andere Glieder der Absatzkette in das geschützte Gebiet gelangt (Gebietsschutzklausel) – ексклюзивне торговельне представництво в певному регіоні
Gebietsschutzklausel, f	0	Gebietsschutz – застереження про право на ексклюзивне торговельне представництво в певному регіоні
Gebietsvertreter, m	0	Handelsvertreter im Gebiet – торговельний представник, торговельний агент в певному регіоні
Gebrauchsgüter, pl	22	dauerhafte Konsumgüter (z. B. Kraftfahrzeuge), die dem mehrmaligen längerfristigen Gebrauch dienen – споживчі товари, товари широкого споживання
Gebrauchtware, f	3	Altware, Ware der zweiten Hand – уживана річ; річ, що була в користуванні
Gebrauchtwarenhandel, m	0	Altwarenhandel – торгівля старими речами
Gedächtnistest, m	0	Recalltest – тест на запам'ятовуваність; міцність запам'ятовування (напр. товарного знаку); тест на пригадування
Gemeinschaftsvertrieb, m	0	absatzwirtschaftlicher Zusammenschluss mehrerer Unternehmen aus Gründen der Effizienzsteigerung, Rationalisierung, Senkung der Vertriebskosten und

		bedarfsgerechten Deckung der Nachfrage – спільний збут (продукції)
Gemeinschaftswarenhaus, n	1	Betriebsform des Einzelhandels: Zusammenfassung von zumeist selbstständigen Fachgeschäften und Dienstleistungsbetrieben verschiedener Größe und aus unterschiedlichen Branchen zu einem räumlichen und organisatorischen Verbund – універсальний магазин, в якому представлені окремі торговельні фірми
Gemeinschaftswerbung, f	0	kooperative Werbung – спільна, колективна реклама
Gemischwarengeschäft, n	0	früher: Kolonialwarenladen, Krämerladen; Betriebsform des Einzelhandels – невеликий магазин для продажу дрібних (продовольчих, галантерейних) товарів; магазин із змішаним асортиментом
Generalvertreter, m	4	Handelsvertreter (meist Bezirksvertreter) – генеральний представник (фірми); агент
Gesamtabsatz, m	15	Gesamtvolumen des Absatzes – загальний обсяг збуту
Gesamt-Umsatzrabatt, m		Preisvergütung für die Abnahme bestimmter Mengen eines oder mehrerer Produkte in einem Auftrag oder in einer Bezugsperiode (Rabatt). Gelegentlich auch Naturalrabatt (Wahrnehmung quantitativer Handelsfunktionen) – знижка в ціні за велику кількість закупленого за рік товару
Geschäftsfläche, f	0	betrieblich genutzte Fläche eines Handelsbetriebs, also die Verkaufsfläche – виробничі площі торговельного підприємства
gesteuerter Preis	0	der durch Preiskartelle, sonstige Kartellabreden oder durch den Staat regulierte Preis – регульована ціна
Gewährleistungsgarantie, f	0	Guarantee for Warranty Obliga-

		tions; Form der Bankgarantie, die den Garantiebegünstigten (Käufer) vor den finanziellen Folgen der Risiken schützt, die im Zusammenhang mit seinen Gewährleistungsansprüchen an den Lieferanten (Garantieauftraggeber) wegen Mängeln hinsichtlich Qualität, Beschaffenheit, Leistung usw. an der gelieferten Ware entstehen können – гарантійне зобов'язання
Gleitpreisklausel, f	0	Preisgleitklausel; Klausel in Kaufverträgen, mit der die Preisfestsetzung entweder auf einen späteren Zeitpunkt verschoben oder spätere Abänderung des vereinbarten Preises vorbehalten wird – застереження про змінну ціну (передбачає встановлення ціни через деякий час після заключення договору або можливість зміни ціни)
Global Marketing	2	die bewusst markt- und kompetenzorientierte Führung des gesamten Unternehmens in mehr als einem Land zur Steigerung des Unternehmenserfolges über alle Ländermärkte hinweg – глобальний (міжнародний) маркетинг
Grafikdesigner, m	6	Vertreter des Grafikbereichs, der mithilfe von Bild, Fotografie, Typografie u. Ä. bestimmte Informationsinhalte in eine Bildsprache bzw. in visuelle Zeichen umsetzt – графічний дизайнер
Gratisangebot, n	3	kostenloses Angebot der Waren – безкоштовне пропонування пропозиція товару (в цілях реклами і боротьби з конкурентами)
Gratisprobe, f	3	kleine Menge einer Ware, die möglichen Käufern kostenlos zu bestimmungsgemäßem Gebrauch gegeben werden – безплатна про-

Grenzpreis, m	0	ба, зразок Preis für die nächste zu erwerbende Einheit eines Produktes –
Größenstaffel, f	0	кінцева ціна Staffelpreise für Waren gleicher Zweckbestimmung, aber unterschiedlicher Größe (Preisstaffeln) – перелік цін, встановлених в залежності від розмірів продукту (напр. яєць)
Großhandel, m	101	Absatz von Waren und sonstigen Leistungen an Wiederverkäufer, Weiterverarbeiter, gewerbliche Verwerter (inkl. Entsorger) oder Großverbraucher – оптова торгівля
Großhandelsunternehmung, f	0	Institutionen (Betriebe), deren wirtschaftliche Tätigkeit ausschließlich oder überwiegend dem Großhandel im funktionellen Sinn zuzurechnen ist – підприємство оптової торгівлі
Großhandelszentrum, n	0	entstandene oder geplante Agglomeration von Großhandelsunternehmungen, die den Kunden den Einkauf erleichtern sollen – центр оптової торгівлі
Grossist, m	12	Großhändler – оптовий торгівець
Grundnutzen, m	9	Teil des Nutzens. Grundnutzen besteht in der wirtschaftlich-technischen, sachlich-stofflichen oder funktionalen Eignung eines Gutes für seinen Verwender – основні властивості товару, що визначають його здатність задовольняти потреби
Gruppenwerbung, f	0	alle Formen kooperativer Zusammenarbeit mehrerer Anbieter auf dem Gebiet der Werbung – спільна реклама
Gütezeichen, n	3	Gütesiegel auf Produkten, das eine Mindestqualität garantieren soll – знак якості
Gut, n	596	1. Besitz, der einen materiellen oder geistigen Wert darstellt;

		2. Landwirtschaftlicher (Groß-)grundbesitz mit den dazugehörenden Gebäuden; Landgut; 3. Stück, Ware für den Transport; Frachtgut, Stückgut; 4. Stoff, Material (besonders im Hinblick auf seine Bearbeitung, Verarbeitung oder dergleichen); 5. Gesamtheit der Taue und Seile in der Takelage eines Schiffes – 1. Майно; 2. Товар, вантаж; 3. Матеріал, продукт; 4. Благо; 5. Добро, маєток
Gutgewicht, n	0	Vergütung wegen Gewichts- schwunds – прибавка (до визначеної) ваги (відпускнуго товару)
Gutschein, m	70	Coupon; Maßnahme der Verkaufsförderung. Durch Gutscheine, in deren Besitz der Konsument z.B. durch Zusendung eines Werbebriefs, durch ein Inserat, durch Kauf eines anderen Produktes etc. kommen kann, gelangt er zu der Möglichkeit, ein anderes Produkt zu einem wesentlich günstigeren Preis als normal zu erwerben – 1. Талон, ордер, купон; 2. Банківський чек
H		
Händlermarke, f	4	Waren- oder Firmenkennzeichen, mit denen Handelsbetriebe Waren versehen oder versehen lassen, wodurch sie als Eigner oder Dispositionsträger der Marke auftreten – торговельна марка, торговельний знак, товарний знак
Händlernachlass, m	0	Merchandise Allowance; vertraglich festgelegte Vergütung für die Händler, die sich innerhalb eines bestimmten Zeitraumes für das Produkt eines Herstellers über das normale Maß hinaus engagiert haben – знижка торгівельному агенту
Halbgrossist, m	0	Betriebsform des Großhandels,

Halbselbstbedienung, f	0	der auch an Letztverbraucher verkauft – напівгуртовик
Handel, m	924	Vorwahl, Halbselbstbedienung, partielle Selbstbedienung; Bedienstungsform des Handels, die bezogen auf den Grad der Beteiligung des Abnehmers am Kaufprozess zwischen Fremdbedienung und Selbstbedienung steht – неповне самообслуговування 1. Teilbereich der Wirtschaft, der sich dem Kauf und Verkauf von Waren, Wirtschaftsgütern widmet; Gesamtheit der Handelsunternehmen; Geschäftswelt; 2. Das Kaufen und Verkaufen, Handeln mit Waren, Wirtschaftsgütern Warenaustausch; Geschäftsverkehr Handelsfirma, Handelsunternehmen; (geschäftliche) Abmachung, Vereinbarung, bei der etwas ausgehandelt wird; Geschäft – 1. Торгівля; 2. Торговельна угода, операція
Handelsabschlag, m	0	Prozentualer Abschlag vom Bruttoverkaufspreis des Handels zum Wareneinstandspreis – торговельна знижка
Handelsaufschlag, m	0	Prozentualer Aufschlag auf Wareneinstandspreis zum Bruttoverkaufspreis des Handels – торговельна накидка, націнка
Handelsbetrieb, m	33	selbstständige Institution, deren Haupttätigkeit die Distribution von Waren ist – торговельне підприємство, торгівельна справа
Handelsbetriebslehre, f	4	Institutionenlehre der Betriebswirtschaftslehre, deren Erkenntnisobjekte die Handelsbetriebe und deren Führung (Handelsmanagement) sind – економіка та організація торговельного підприємства
Handelsforschung, f	8	1. Wissenschaft vom Handel im funktionellen Sinn. Im Mittelpunkt steht die Frage, auf welche

		Weise der Handel dazu beiträgt, die zwischen Produktion und Konsum bestehenden räumlichen, zeitlichen, quantitativen und qualitativen Spannungen abzubauen; 2. Gesamtwirtschaftliche Betrachtung – 1. Статистичний аналіз процесів торгівлі та класифікація інститутів, що беруть участь в них; 2. Вивчення (дослідження) ринку; аналіз кон'юнктури ринку
Handelsgewicht, n	0	Gewichtsmaß im Handel – торговельна вага
Handelskette, f	40	Glieder einer Absatzkette, die in den Absatzweg einer in ihrem stofflichen Charakter unveränderten Ware von einem erzeugenden zu einem verwendenden Glied eingeschaltet sind – 1. Торговий (збутовий, товаровиробний) ланцюг (шлях просування товару від виробника до споживача); 2. Мережа магазинів чи філіалів одного крупного торговельного підприємства
Handelsklasse, f	0	Einteilung von Produkten (z. B. frischem Obst und Gemüse) in Klassen einheitlicher Qualität – категорія продуктів
Handelsmanagement, n	3	Führen von Unternehmungen des Handels durch den Eigentümer der Unternehmung selbst (meist bei mittelständischen Handelsbetrieben) oder durch angestellte Manager (meist bei Großbetrieben des Handels und in den Zentralen der Konzentrations- und Kooperationsformen des Handels; kooperative Gruppen des Handels) – управління комерційними підприємствами
Handelsmarke, f	122	Waren- oder Firmenkennzeichen – торговельна марка, торговельний знак, товарний знак

Handelsmarketing, n	4	Marketing für Handelsbetriebe, das sowohl Beschaffungs- als auch Absatzmarketing umfasst – торговельний маркетинг; маркетинг в сфері торгівлі
Handelsmarktforschung, f	0	Marktforschung bei Handelsunternehmen. Diese geschieht v.a. durch Händlerbefragungen oder durch Handelspanels – 1. Статистичний аналіз процесів торгівлі та класифікація інститутів, що беруть участь в них; 2. Вивчення (дослідження) ринку; аналіз кон'юнктури ринку
Handelspanel, f	6	Panel von ausgewählten Einzel- bzw. Großhandelsbetrieben – панель, група (вибірка) підприємств роздрібної та оптової торгівлі
Handelsspanne, f	30	Unterschiedsbetrag zwischen Einstands- und Verkaufspreisen im Handelsbetrieb – різниця між повною ціною закупівлі та ціною продажу; торгівельна націнка, накидка, знижка
Handelsstatistik, f	2	Teil der amtlichen Statistik, der sich mit dem Handel beschäftigt – статистика торгівлі
Handelsstruktur, f	1	Beschreibung von Struktur des Handels im Inland (Handelsbetriebslehre) oder der Handelsströmen mit dem Ausland (Außenwirtschaft) – структура торгівлі
Handelsstufe, f	9	Glied einer Handelskette – ланка торговельного ланцюга
Handelsvermittlung, f	0	Handelsvertreter, Handelsmakler – торговельне посередництво
Handelswaren, pl	1	bewegliche Sachgüter, die in absatzfähigem Zustand bezogen und ohne Be- oder Verarbeitung (meist mit einem Aufschlag) wieder verkauft werden – 1. Товари, що підготовлені до реалізації в торговельній мережі; 2. Готові вироби, що закупаються промисловими підприємствами для комп-

		лектування випущеної ними продукції
Handelswerbung, f	1	Werbung für ein Handelsunternehmen – торговельна реклама
Handelswissenschaft, f	0	Wissenschaft vom Handel im funktionellen Sinn – комерційні науки
Händlermarke, f	4	Waren- oder Firmenkenneichen, mit denen Handelsbetriebe Waren versehen oder versehen lassen, wodurch sie als Eigner oder Dispositionsträger der Marke auftreten – торговельна марка, торговельний знак, товарний знак
Händlernachlass, m	0	vertraglich festgelegte Vergütung für die Händler, die sich innerhalb eines bestimmten Zeitraumes für das Produkt eines Herstellers über das normale Maß hinaus engagiert haben – знижка торговельному агенту
Händlernetz, n	26	Netz von Vertragshändlern – мережа торговельних посередників
Hard Selling	0	Form des persönlichen Verkaufs mit dem Ziel, potenzielle Kunden rasch zum Kauf zu bewegen, ohne weiter auf die Interessen des Kunden einzugehen – агресивні методи збуту
Haushaltspanel, f	4	Panel eines repräsentativen Kreises von Haushalten (die Untersuchung bezieht sich auf den gesamten Haushalt und nicht auf die Einzelperson) – репрезентативне опитування споживачів
Hausierhandel, m	0	Form des ambulanten Handels – торгівля в рознос
Hausmarke, f	5	Marke eines kleineren Händlers (Konditor, Metzger, Bäcker) – фірмовий знак дрібного торговця (кондитора, м'ясника)
Haustürgeschäft, n	2	Form des direkten Vertriebs; gebräuchlich z. B. bei Eiern, Tiefkühlkost, Bier, Limonade, Zeitungsabonnements – торгівля „на

Herstellermarke, f	125	ходу“ (напр. на робочому місці) Marke, Markenartikel – марка виробника
Hökerhandel, m	0	Form des ambulanten Handels – дрібна, дріб’язкова торгівля
I		
Image, n	297	Vorstellung, Bild, das ein Einzelner oder eine Gruppe von einer anderen Einzelperson, Gruppe oder Sache hat; (idealisiertes) Bild von jemandem, etwas in der öffentlichen Meinung – імідж, образ, репутація, престиж
Imagepflege, f	9	Bemühen um ein günstiges Bild von jemandem, etwas in der Öffentlichkeit – робота над зміцненням іміджу
Imagetransfer, m	19	Versuch, ein bestehendes positives Image (z.B. eines Produkts, einer Marke, eines Unternehmens, eines Ereignisses) auf ein anderes Objekt zu übertragen – перенесення позитивного іміджу (на інший об’єкт)
Impact-Test, m	2	Verfahren des Recalltests zur Messung der Erinnerungswirkung von Werbung – тест на запам’ятовуваність реклами, тест на ефективність реклами
Importeur, m	56	Einfuhrhändler – імпортер
Importhandel, m	2	Einfuhrhandel – імпорт, імпортна торгівля
Impulskauf, m	12	Reizkauf; Kaufentscheidung, die weniger auf kognitiver Steuerung als auf unmittelbaren Reizstimuli am Point of Sale (POS) beruht – імпульсивна (необдуманна) покупка (часто зроблена під впливом реклами)
indirekter Vertrieb	3	indirekter Absatz; Form des Absatzes von Produkten über unabhängige Handelsbetriebe (Großhandel, Handel, Einzelhandel und Ausfuhrhandel sowie das Lebensmittelhandwerk (Bäcker, Metz-

Individual Marketing	1	ger), Gastronomie) – збут через посередників Konzeption, mit der angestrebt wird, sich weniger an den „Durchschnittswünschen“ einer großen Abnehmerzahl, als vielmehr an den Bedürfnissen einzelner Kunden oder kleiner Kundengruppen auszurichten – маркетинг, орієнтований на задоволення потреб окремих клієнтів чи невеликої групи клієнтів
Individualisierungsstrategie, f	1	Ausrichtung der marketingpolitischen Instrumente, v.a. der Leistungspolitik eines Herstellers auf die jeweiligen Kundenprobleme – стратегія пропозиції послуг та товарів, орієнтовані на індивідуальні запити клієнтів
industrielle Formgebung	1	Industriedesign, Zusammenfassung aller Bemühungen, die darauf gerichtet sind, industrielle Erzeugnisse nicht nur technisch zweckmäßig, sondern auch ästhetisch zu gestalten – промисловий дизайн
Industriemesse, f	4	Messe, auf der Maschinen und Erzeugnisse der Industrie gezeigt werden – промислова виставка-ярмарка
Industriewerbung, f	1	Werbung, deren Werbebotschaft an bestimmte, zahlenmäßig kleinere Käuferkreise (z.B. Werbung für Investitionsgüter) gerichtet ist (industrieeorientiert) – реклама (технічно складних) промислових виробів
Informationsbroker, m	1	Spezialist, der unter Zuhilfenahme der elektronischen Datenverarbeitung bzw. Datenfernübertragung Informationen aus nationalen und internationalen Datenbanken zum Zwecke der Marketingforschung bzw. Marktforschung zusammensucht – інфор-

		маційний брокер; брокер на ринку інформаційних послуг
Informationsspeicherung, f	1	Lernen von emotionalen und sachlichen Informationen verbaler und inhaltlicher Art – накопичення інформації, зберігання інформації
Informationsverarbeitung, f	5	Auswertung von Informationen mit dem Ziel, neue Informationen zu gewinnen – оброблення інформації
Innovationsmarketing, n	1	Aspekt von Marketingkonzepten zur Gestaltung innovationsfördernder Unternehmenskultur und –prozesse – маркетинг в сфері розроблення і впровадження нововведень
Inserat, n	4	Anzeige, Annonce – оголошення в пресі
institutionelle Werbung	0	Firmenwerbung, Institutionenwerbung; Pflege eines firmenspezifischen, alle einzelnen Werbemaßnahmen überlagernden Werbe-stils – рекламування достоїнств організації з метою створення репутації
Interdependenzanalyse, f	1	Sammelbegriff für einen Teil der Verfahren der statistischen Datenanalyse. Alle Methoden, die keine Partitionierung der Datenmatrix vornehmen, also eine Wechselwirkung der Variablen untereinander untersuchen und nicht wie die Dependenzanalyse Abhängigkeiten analysieren – аналіз взаємозалежності
Intermediaselektion, f	4	Intermediavergleich; im Rahmen der Mediaselektion durchgeführte Auswahl geeigneter Werbeträgergruppen bzw. -arten (z.B. Tageszeitung, Illustrierte, Plakatsäule, Fernsehen, Film, Funk) – вибір найбільш підходящої групи засобів масової інформації для розповсюдження реклами

Intermediavergleich, m	0	Intermediavergleich; im Rahmen der Mediaselektion durchgeführte Auswahl geeigneter Werbeträgergruppen bzw. -arten (z.B. Tageszeitung, Illustrierte, Plakatsäule, Fernsehen, Film, Funk) – вибір найбільш підходящої групи засобів масової інформації для розповсюдження реклами
Interview, n	199	Form der Befragung. Die Ausprägungen von Untersuchungsmerkmalen werden in einem Gespräch zwischen einem Fragesteller (Interviewer) und dem Befragten ermittelt – інтерв'ю, опитування
Intramediaselektion, f	5	Intramediavergleich; Wahl zwischen spezifischen Werbeträgern (Media) innerhalb der Werbeträgergruppe (z.B. Zeitschriftentitel, Fernsehspot) – вибір конкретного засобу масової інформації для розповсюдження реклами з групи однорідних
Inventurdifferenzen, pl	9	im Handel Differenzen zwischen dem buchmäßig errechneten Wert und dem tatsächlichen Wert eines Bestands an Handelswaren – нестачі чи надлишки, що виявлені в ході інвентаризації
Investitionsgüter, pl	67	Investitionsgüter als gewerbliche Gebrauchsgüter (Anlagen, Maschinen) – 1. Інвестиційні товари; 2. (Основні) засоби виробництва, обладнання
irreführende Werbung	15	objektiv falsche oder / und subjektiv falsch interpretierbare Werbeaussagen – реклама, що вводить в оману
Istspanne, f	0	am Ende einer Abrechnungsperiode ermittelte, tatsächlich erzielte Handelsspanne – фактична різниця між закупівельною та продажною ціною; фактична торговельна націнка

J

Jahrmarkt, m	9	Form des Markthandels; regelmäßig in größeren Zeitabständen wiederkehrende, zeitlich begrenzte Veranstaltung, auf der eine Vielzahl von Anbietern Waren aller Art anbietet – ярмарок
---------------------	---	---

K

Kalkulationsaufschlag , m	0	Methode zur Ermittlung des Verkaufspreises im Handel – калькуляційна (торговельна) надбавка
Kalkulationsfaktor, m	0	Kalkulationsaufschlag auf den Wareneinstandspreis zur Ermittlung des Verkaufspreises – калькуляційна (торговельна) надбавка до закупівельної ціни
Kampagne, f	582	gemeinschaftliche Aktion für oder gegen jemanden, etwas (bei der ideologische, politische Ziele im Vordergrund stehen); Feldzug; Zeit, in der in einem von der Saison abhängenden Unternehmen, in einem landwirtschaftlichen Betrieb die meiste Arbeit anfällt – 1. Кампанія; 2. Експлуатаційний період
Kampfpreis, m	24	Dumpingpreis, der dem Unternehmen, das ihn festsetzt, Vorteile im Wettbewerb bringen soll – конкурентна ціна
Kassenschlager, m	13	Ware, Artikel o. Ä. mit überdurchschnittlich gutem Absatz – касовий успіх
Katalog, m	122	entweder gedruckte oder elektronisch (z.B. im Internet oder auf CD-ROM) veröffentlichte Übersicht über das Warenangebot eines Anbieters – каталог, довідник
Kauf, m	492	gesamte Prozess von der Produktwahrnehmung bis zur Produktauswahl – Kaufentscheidung i. e. S. : Zustandekommen des Kaufentschlusses – купівля, угода купівлі-продажу

Kaufabsicht, f	33	Konstrukt, um die Absicht einer Person zu erfassen, von einem bestimmten Produkt eine bestimmte Menge in einem vorgegebenen Zeitraum zu kaufen – намір здійснити купівлю
Kaufentscheidung, f	161	der gesamte Prozess von der Produktwahrnehmung bis zur Produktauswahl – прийняття рішення про купівлю
Kaufhaus, n	88	Betriebsform des Einzelhandels (Betriebsform des Handels); angeboten wird ein sehr tief gegliedertes, branchenhomogenes Sortiment (außer Lebensmitteln) in ausgedehnten Verkaufsräumen – 1. Універсальний магазин, універмаг; 2. Торговельний дім (фірма); 3. Товарний склад; 4. Крупний спеціалізований магазин
Kaufnachlass, m	0	Buying Allowance; Maßnahme der Verkaufsförderung – знижка при купівлі
Kaufrisiko, n	10	die vom Konsumenten als nachteilig empfundenen Folgen seines Verhaltens, die für ihn nicht sicher vorhersehbar sind – ризик, пов'язаний з купівлею
Kaufverhalten, n	117	Kennzeichnend für einen Kauf ist es, dass einerseits Waren oder Dienstleistungen auf ein anderes Wirtschaftssubjekt übertragen werden, andererseits eine finanzielle Verpflichtung (nur im Ausnahmefall werden Kompensationsgeschäfte getätigt) entsteht – поведінка покупця
Käuferverhalten, n	13	Verhalten von Nachfragern beim Kauf, Ge- und Verbrauch von wirtschaftlichen Gütern bzw. Leistungen – поведінка покупців
Käufermarkt, m	12	Marktsituation sinkender Preise – ринок з сприятливою кон'юнктурою для покупців; ринок з низькими цінами

Käuferstrukturanalyse, f	0	Methode der Marktforschung, bei der Käufer auf ihre soziodemographischen Merkmale untersucht werden – дослідження складу покупців
Käuferwanderung, f	1	Untersuchung der Käuferbewegungen zwischen einzelnen Marken, bes. von Bedeutung bei Produktneueinführungen (Gain-and-Loss-Analyse, Markentreue) – перехід купівельної переваги від товарів одних марок до товарів інших
Kausalanalyse, f	9	Erforschung ursächlicher Zusammenhänge (Kausalität) – причинний аналіз, каузальний підхід (до вивчення економіки)
Kaveling, n	0	Mindesteinkaufsmenge bei einer Auktion – мінімальний лот, мінімальна кількість (на аукціоні)
Kennzahlen, pl	76	Zusammenfassung von quantitativen, d. h. in Zahlen ausdrückbaren Informationen für den innerbetrieblichen (<i>betriebsindividuelle Kennzahlen</i>) und zwischenbetrieblichen (<i>Branchen-Kennzahlen</i>) – 1. Показник, параметр, індекс; 2. Характеристичне число, числова характеристика; 3. Кодова цифра, кодове число, шифр
Kiosk, m	69	Betriebsform des Einzelhandels (s. Betriebsformen des Handels); Artikel des kurzfristigen Bedarfs in geringer Sortimentsbreite und -tiefe (z. B. Tabakwaren, Süßigkeiten, Zeitungen; häufig kombiniert mit Getränkeausschank oder Eisverkauf) – кіоск
Klassenmuster, n	0	Typenmuster, Klassenmuster; Ausfallmuster für Kaufabschlüsse, die die Durchschnittsqualität einer bestimmten Warentype darstellen, festgelegt durch Standardisierung, z. B. im Baumwoll-,

		Getreide-, Kaffeehandel – типовий зразок
Klempreisgeschäft, n	1	Betriebsform des Einzelhandels (s. Betriebsformen des Handels) mit einem flachen Sortiment qualitativ eher geringwertiger Waren zu möglichst niedrigen Preisen – магазин, що торгує товарами за низькими цінами
Kollektion, f	51	in einer Auswahlendung zusammengestelltes Warenangebot eines Herstellers oder eines Groß- bzw. Einzelhändlers – колекція, зібрання, асортимент товарів
Kollektivwerbung, f	2	kooperative Werbung – спільна реклама
Konsum, m	191	Verbrauch und / oder Nutzung materieller und immaterieller Güter durch Letztverwender; Untersuchungsgegenstand sind bes. die Einflussfaktoren der Höhe des Konsum in einzelnen Güterbereichen, der Produktwahl und der Einkaufsstättenwahl – споживання
Konsument, m	692	Endverbraucher; Einzelperson, Haushalt oder größere Gruppe mit gemeinsamer Zielsetzung beim Konsum – (кінцевий) споживач
Konsumentenforschung, f	2	Forschung, die das Konsumentenverhalten zum Gegenstand hat – вивчення споживчого попиту
Konsumentenverhalten, n	12	Einkaufs-, Konsum- und Informationsverhalten von privaten Haushalten – поведінка споживачів
Konsumfunktion, f	0	Konsumfunktion beschreibt einen funktionalen Zusammenhang zwischen den gesamtwirtschaftlichen Konsumausgaben und relevanten Bestimmungsfaktoren des Konsums – функція споживання
Konsumgewohnheiten, pl	11	Verhalten des Verbrauchers (Konsumenten) in Bezug auf ein am

Konsumgüter, pl	134	Markt angebotenes Erzeugnis, Gegenstand der Marktanalyse – звичай (традиції) споживачів Konsumwaren; alle Güter, die von Konsumenten (Letztverbrauchern) verbraucht (Verbrauchsgüter) oder genutzt (Gebrauchsgüter) werden – споживчі товари
Konsumtion, f	4	Konsum – споживання
Konsumwaren, pl	0	alle Güter, die von Konsumenten (Letztverbrauchern) verbraucht (Verbrauchsgüter) oder genutzt (Gebrauchsgüter) werden – споживчі товари
Kompensationskalkulation, f	0	Kompensationskalkulation, kalkulatorischer Ausgleich, preispolitischer Ausgleich; Kalkulationsprinzip zur flexiblen Ausnutzung aller Marktchancen bei der Preisgestaltung. Einzelne Artikel oder Warengruppen werden mit unterschiedlichen Spannen belastet: Bei den Ausgleichsnehmern werden niedrigere, bei den Ausgleichsgebern höhere Spannen (Deckungsspannen, Deckungsraten oder Gewinnzuschläge) als im Durchschnitt kalkuliert – мішана калькуляція
Komplementärgut, n	2	Gut, dessen Verwendung zwangsläufig oder gewöhnlich die Verwendung eines anderen Gutes bedingt, so dass sich beide im Absatz ergänzen und gegenseitig fördern (z.B. Briefpapier und Briefumschläge; Kugelschreiber und Kugelschreiberminen) – взаємодоповнюючі товари
Konditionenpolitik, f	2	Teilbereich der Kontrahierungs politik. Konditionenpolitik umfasst vertragliche Regelungen über Rabatte, Lieferungsbedingungen und Zahlungsbedingungen sowie Garantieverpflichtungen – політика в області надання умов пла-

		тежів, постачання та гарантійних зобов'язань
Konkurrenzanalyse, f	1	Konkurrenzaufklärung, Konkurrenzuntersuchung, Wettbewerbsanalyse. 1. Begriff der Marketingforschung: Er umfasst (1) die Ermittlung der Anbieter einer Ware auf dem Absatzmarkt (Mitbewerber) sowie die Analyse ihrer Struktur und ihrer Maßnahmen; bes. wichtig sind hier der Marktführer und seine Erfolgsfaktoren; (2) die Ermittlung der Ersatzartikel der eigenen Ware (Substitutionsprodukte, Surrogatkonkurrenz), (3) die Ermittlung der bedürfnisfremden (oder entfernt verwandten) Anbieter (vertikale Konkurrenz) – вивчення (аналіз) діяльності конкурентів
Konkurrenzforschung, f	0	Konkurrenzanalyse, Marktforschung – аналіз товарів і діяльності конкурентів
Konkurrenzuntersuchung, f	0	Konkurrenzanalyse – вивчення (аналіз) діяльності конкурентів
Kontakter, m	16	Angestellter einer Werbeagentur, der den Kontakt zu den Auftraggebern hält – співпрацівник рекламного агентства, що підтримує зв'язки з клієнтами
Kontaktstrecke, f	0	Ausdehnung eines Artikels im Regal des Händlers, gemessen in Metern – відділ магазину, в якому покупець має вільний доступ до товарів
Kostenwettbewerb, m	2	Art der Konkurrenz, die durch niedrige Gesamtstückkosten niedrige Verkaufspreise ermöglichen soll – конкуренція в області зниження витрат виробництва
Kreditkauf, m	1	Kauf von Wirtschaftsgütern, bei dem die Leistung des Käufers (Bezahlung) zu einem späteren Zeitpunkt erfolgt und der Ver-

		käufer bis zu diesem Zeitpunkt die Gegenleistung kreditiert – покупка в кредит, купівля-продажа в кредит
Kreuzpreiselastizität, f	7	Maß für die prozentuale Absatzänderung eines Gutes im Falle der Preisänderung eines anderen Gutes – перехресна еластичність по цінах
Kunde, m	4568	tatsächlicher oder potenzieller Nachfrager auf Märkten – клієнт, покупець, замовник, споживач
Kundenbefragung, f	4	Form der Befragung, bei der die faktischen und / oder potenziellen Kunden (z.B. Verbraucher, industrielle Abnehmer, Handelsunternehmen) als Informationsquelle dienen – опитування клієнтів
Kundenbindung, f	156	Bindung eines Nachfragers an einen bestimmten Anbieter zum Zweck der Realisierung bzw. Planung wiederholter Geschäftsabschlüsse innerhalb eines bestimmten Zeitraums – зміцнення зв'язків з клієнтами
Kundendienst, m	130	Dienste eines Herstellers oder Händlers, die er seinen Abnehmern vor dem Kauf (Pre-Sales-Service), kaufbegleitend (episodenbegleitende Dienstleistungen) oder nach dem Kauf (After-Sales-Service) erbringt – 1. Обслуговування покупців; 2. Сервіс, сервісне обслуговування; 3. Гарантійне обслуговування придбаного товару;
Kundenorientierung, f	80	Ausrichtung aller marktrelevanten Maßnahmen eines Unternehmens an den Bedürfnissen und Problemen der Kunden – орієнтація на (потреби) клієнта
Kundenschulung, f	0	Vermittlung von Anwendungswissen für technisch komplexe und erklärungsbedürftige Leistungsangebote durch den Anbieter der

Kundenwerbung, f	5	Leistung an seine Kunden – навчання клієнтів обходженню з товарами strafbare Werbeform, die Nichtkaufleute in die Vertriebsorganisation einbezieht – залучення клієнтів чи покупців
Kundenzufriedenheit, f	66	Nachkaufphänomen, bei dem der Kunde erworbene Produkte oder Dienstleistungen anhand seiner gewonnenen Nutzungserfahrungen beurteilt – задоволення побажань клієнта, задоволеність (потреб) клієнта
Kupon, m	4	festverzinslichen Wertpapieren oder Aktien beigefügte Zinsscheine oder Dividendenscheine; wird auch als Synonym für Zins- und Dividendenschein verwendet – 1. Купон (акції, облігації); 2. Відвний талон, корінець (квитанції)
L		
Laden, m	294	Ladengeschäft, Verkaufslokal, Einkaufsstätte; Betriebsstätte im stationären Einzelhandel, in der den Kunden Waren angeboten werden. Betrieben von einer Einzelhandelsunternehmung oder von Herstellern (Fabrikverkauf) – магазин, крамниця
Ladendiebstahl, m	3	Diebstahl von Waren durch Kunden, Mitarbeiter oder Lieferanten in Läden des Handels – магазинна крадіжка
Ladeneinrichtung, f	1	Ausstattung eines Ladens mit Möbeln, Beleuchtungskörpern, Wand- und Deckenverkleidungen, Fußbodenbelägen, Einkaufswagen u.a. – устаткування магазину
Ladengeschäft, n	9	Verkaufslokal, Einkaufsstätte; Betriebsstätte im stationären Einzelhandel, in der den Kunden Waren angeboten werden – магазин, крамниця

Ladenhüter, m	19	Penner; Produkte mit (im Vergleich zu den übrigen Artikeln des Sortiments) geringer Umschlagshäufigkeit und geringer Attraktivität für die Kunden – залежаний (неходовий) товар; товар, що не користується попитом (застарілий, що вийшов з моди, пошкоджений чи забруднений)
Ladenkette, f	10	Kette von Einzelhandelsgeschäften – мережа магазинів
Ladenöffnungszeiten, pl	26	Zeitspannen, während deren der Residenzhandel seine Läden geöffnet hat – години роботи магазину (по 80 год в тиждень)
Ladenschlussgesetz, n	11	(LadSchlG) bis zur Föderalismusreform bundesweit geltendes Gesetz des Bundes, mittlerweile fast vollständig abgelöst durch Landesgesetze, die zu einer deutlichen Liberalisierung der Öffnungszeiten geführt haben – закон, що регламентує час закриття магазинів роздрібної торгівлі
Ladenschlusszeiten, pl	13	Ladenschlussgesetz (LadSchlG) – час закриття магазинів роздрібної торгівлі
Ladenverschleiß, m	0	Store Erosion; Veralten von Läden, deren Innenausstattung und Form der Warenpräsentation, aber auch von Betriebsformen des Handels (Dynamik der Betriebsformen bes. von Verkaufsstellen des Einzelhandels (auch von Filialen des Kreditgewerbes oder Betriebsstätten des Dienstleistungsgewerbes) – повільне старіння магазинів роздрібної торгівлі, їхнього устаткування і форм демонстрації товарів
Ladungsproblem, n	0	Knapsackproblem, Rucksackproblem; elementares logistisches Optimierungsproblem (Logistik) – задача в оптимізації в логістиці

Lagergeschäft, n	2	I. Handelsbetriebslehre: Warendistribution über die Lager der Glieder der Handelskette; II. Handelsrecht: gewerbsmäßig übernommene Lagerung und Aufbewahrung von Gütern durch Lagerhalter – 1. Підприємство, що надає послуги по складу, складське підприємство; 2. Розповсюдження товарів зі складу; 3. Договір про надання складських послуг
Lagerhaltung, f	0	Lagerung und Verwaltung von Warenvorräten in einem Lager – 1. Управління складськими запасами; 2. Зберігання на складі; 3. Запаси на складі
Lagerhaus, n	7	Lager – склад, складське приміщення, база, сховище
Lagerproduktion, f	0	Produktion, die nicht durch Kundenauftrag, sondern durch Lagerauftrag (Innenauftrag) ausgelöst wird – продукція, вироблена на внутрішньозаводське складське замовлення
Lagerumschlag, m	1	wichtige Betriebskennzahl, ausgedrückt durch das Verhältnis von bewertetem Absatz bzw. Lagerabgang und durchschnittlichem Lagerbestand – оборотність складських запасів
Lagerung, f	19	Lagern; Gelagertsein; Lager – 1. Складське зберігання, зберігання на складі; 2. Складування
Landhandel, m	0	Großhandelsunternehmungen, deren Lieferanten und / oder Abnehmer landwirtschaftliche Erzeuger sind – 1. Сухопутна торгівля; 2. Постачання сільськогосподарським виробникам (посівних матеріалів, техніки, добрив) та зустрічна закупівля продукції (великими оптовими фірмами)
langlebige Konsumgüter	4	langfristige Gebrauchsgüter – довготривалі товари широкого

Laufkunde, m	2	СПОЖИВАННЯ Käufer, der seinen Bedarf nicht bei einem bestimmten Einzelhändler oder Dienstleistungsunternehmen deckt wie die Stammkunden, sondern, im Vorübergehen
Layout, n	20	– випадковий покупець, клієнт I. Allgemein: räumliche Anordnung. II. Innerbetriebliche Standortplanung: räumliche Anordnungsmöglichkeiten für gewisse Objekte innerhalb eines Betriebes (innerbetriebliche Standortverteilung); Gegenstand der Layoutplanung. III. Werbung: skizzenhaft angelegter Entwurf der Text- und Bildgestaltung eines Werbemittels – 1. Розміщення, розташування, схема розташування; 2. Макет, ескіз, макет рекламного оголошення, оригінал-макет друкованого видання
Leasing, n	17	Anlagenmiete. Bes. Vertragsform der Vermietung und Verpachtung von Investitions- und Konsumgütern – лізинг (вид оренди)
Lebensstandard, m	21	Vorstellungen des Verbrauchers darüber, was sein Dasein und seine Umwelt ausmachen soll, ausgedrückt in der Summe der ihm nach Herkunft, Kinderstube, Werdegang etc. angemessenen erscheinenden Wünsche – рівень життя
Leistungsprogramm, n	4	Summe der Güter und Dienstleistungen, die ein Unternehmen am Markt anbietet; im Handel wird von Sortiment gesprochen – програма виробництва
Leistungswettbewerb, m	2	Werbemaßnahmen, die den Kunden durch die eigene gewerbliche Leistung beeinflussen wollen – добросовісна конкуренція
Leitpreis, m	0	Preisführerschaft – ціна продукту у основних конкурентів

Lieferantentreue, f	3	Dauerhaftigkeit der Geschäftsverbindung zwischen Lieferant (In-Supplier) und Abnehmer – тривалі ділові відносини постачальників з фірмою чи підприємством
Limitplanung, f	0	Methode zur Erlös- und Bestandsplanung im Handel – планування граничних розмірів (цін, затрат)
Limitrechnung, f	0	angewandte Methode zur Erlös- und Bestandsplanung: Ausgehend von Planumsätzen für eine Periode (Tage, Wochen, Monate, Jahre) wird für den jeweiligen Planungszeitraum der Soll-Lagerbestand ermittelt – 1. Розрахунок граничних розмірів (цін, затрат); 2. Розрахунок необхідних складських запасів (на визначений термін) та їхньої вартості
Listenpreis, m	34	der in einer Preisliste angegebene Preis – прейскурантна чи довідкова ціна
Lockvogelangebot, n	7	irreführende Werbung durch Vortäuschen eines preisgünstigen Gesamtangebots, obwohl nur einzelne Waren und nicht das ganze Sortiment preisgünstig abgegeben werden – пропонування окремих товарів за найбільш вигідними цінами для залучення клієнтів
Logo, n	146	Firmenzeichen, visueller Bestandteil der Markierung (Marke) von Produkten – 1. Фірмовий чи товарний знак; 2. Емблема (графічний символ); рекламний девіз, логотип
Longitudinalstudie, f	0	auf verschiedene Zeitpunkte bezogene Informationen müssen möglichst dieselben oder repräsentativ ausgewählte Probanden betreffen – вивчення явища (наприклад поведінки груп покупців) в різні моменти часу

Luxusprodukt, n	11	höchsten Ansprüchen genügende Leistungen eines Unternehmens (z.B. edle Materialien mit intensiver vertikaler Qualitätskontrolle) — предмет розкоші, товар найвищої якості
M		
Makler, m	30	derjenige, der gewerbsmäßig die Vermittlung von Verträgen über Gegenstände des Handelsverkehrs übernimmt, ohne dabei in einem ständigen Vertragsverhältnis zu seinem Auftraggeber zu stehen — маклер, брокер, посередник
Manipulation, f	28	I. Kommunikationspolitik / Werbung: Form der Beeinflussung anderer Personen zum eigenen Vorteil; II. Handelsbetriebslehre: Anpassung der Ware an Verbraucher- oder Verwenderbedürfnisse — 1. Маніпуляція, маніпулювання; 2. Підтасування, спотворення; 3. Операція по пристосуванню товару до потреб покупців
Marke, f	2294	Summe aller Vorstellungen verstanden werden, die ein Markenname (Brand Name) oder ein Markenzeichen (Brand Mark) bei Kunden hervorruft bzw. beim Kunden hervorrufen soll, um die Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden — 1. Марка, фірмовий знак, товарний знак, логотип, символ; 2. Марка (почтова, гербова); 3. (Контрольний) номер, номерок (напр. на табельній дошці); 4. Талон; 5. Марка, сорти (товару), фірмовий товар; 6. Маркер, мітка, маркувальний знак, позначка

Markenartikel, m	115	Güter, die mit einer Marke von Herstellern (Herstellermarke), Händlern (Handelsmarke) oder Dienstleistern (Dienstleistungsmarke) auf den Markt gebracht werden – фірмовий виріб, фірмовий товар, марочний товар (про вино)
Markenbekanntheit, f	55	Man unterscheidet die ungestützte Markenbekanntheit (die Marke wird genannt, wenn nach den Marken in einem Produktfeld gefragt wird) und die gestützte Markenbekanntheit (die Marke wird vorgegeben und es wird gefragt, ob sie bekannt ist) – 1. Популярність фірмового чи товарного знаку, знання споживачем окремих фірмових товарних знаків; 2. Популярність фірмового виробу
Markenfamilie, f	15	Führung mehrerer Angebote unter einer Marke – сімейство фірмових продуктів (виробів), тісно пов'язаних між собою в процесі збуту (реалізації)
Markenidentität, f	33	diejenigen Merkmale der Marke, die aus Sicht der internen Zielgruppen in nachhaltiger Weise den Charakter der Marke prägen – ідентичність фірмового виробу
Markenimage, n	52	Brand Image; das Markenimage ist ein in der Psyche relevanter Bezugsgruppen fest verankertes Vorstellungsbild von einem Bezugsobjekt – імідж, престиж, репутація фірмового товару
Markenkenntnis, f	7	Fähigkeit einzelner Konsumenten, einzelne Marken zu identifizieren und über sie zu sprechen – 1. Популярність фірмового чи товарного знаку, знання споживачем окремих фірмових товарних знаків; 2. Популярність фірмового виробу

Markenlizenz, f	1	Art der Lizenz. Gegenstand ist das Recht zur (Mit-) Nutzung einer bestehenden Marke. Die Vergabe von Markenlizenzen kann im Zusammenhang mit einer Produktlizenz oder Produktionslizenz oder (wie v.a. bei Konsumgütern häufiger anzutreffen) an Hersteller anderer, zielgruppenverwandter Erzeugnisse erfolgen – ліцензія на використання фірмового чи товарного знаку
Markenname, m	94	Name einer Marke – назва марки, виробу
Markenpersönlichkeit, f	8	Markenidentität – ідентичність фірмового виробу
Markenpiraterie, f	10	Counterfeiting, Produktpiraterie. Allg. versteht man unter Markenpiraterie die detailgetreue Imitation eines Produkts, das unter dem illegal verwendeten Markennamen, aber erheblich billiger (und qualitativ schlechter) als das Original angeboten wird – незаконний випуск продукції під чужою маркою
Markenpolitik, f	40	internationale Markenpolitik, Marke – політика фірми
Markenschutz, m	22	gesetzliche Regelung, durch die eingetragene Markennamen vor Nachahmung geschützt werden – охорона чи захист фірмового чи товарного знаку
Markenstrategie, f	19	bedingte, langfristige und globale Verhaltenspläne zur Erreichung der Markenziele – стратегія використання фірмових знаків
Markentreue, f	25	Produkttreue. Markentreue liegt vor, wenn sich nachweisen lässt, dass eine bestimmte Marke mit einer bestimmten Häufigkeit innerhalb einer vorgegebenen Zeitperiode gekauft wird – 1.Вірність визначеному фірмовому товару;

Markenzeichen, n	29	2. Прихильність певному фірмовому або товарному знаку Marke, Logo – марка, фірмовий знак, товарний знак, логотип, СИМВОЛ
Marketing, n	1154	Konsequente Ausrichtung des gesamten Unternehmens an den Bedürfnissen des Marktes – 1. Маркетинг (система заходів, що має на меті забезпечувати вияв та задоволення запитів ринку найбільш раціональним способом); 2. Організація, теорія збуту; 3. Збут, реалізація
Marketing Audit	8	Marketingcontrollings. Kontinuierliche, inhalts- und verfahrensorientierte Überprüfung der gesamten Marketing-Management-Entscheidungen; ausgerichtet auf die Früherkennung planungs- und systembedingter Risiken – ревізія маркетингу (компл. аналіз маркетингової діяльності підприємства і видача рекомендацій по її вдосконаленню); маркетинговий контроль
Marketingberater, m	5	Werbeberuf – консультант з маркетингу
Marketing Consultant	0	Berater (Consulting) in Fragen des Marketings – консультант з маркетингу
Marketing-Expertensystem, n	0	Expertensystem, das marketingspezifische Fragestellungen zum Gegenstand der Problemlösungssuche hat – експертна система для вирішення проблем маркетингу; маркетингова експертна система
Marketing-Informationssystem, n	28	zielbezogen strukturiertes System von Regelungen hinsichtlich der Informationsaufgaben und ihrer Träger sowie der Informationswege, Informationsrechte und Pflichten, Methoden und Verfahren der Informationsspeicherung

		und -verarbeitung; i.d.R. computergestützt – маркетингова інформаційна система
Marketinginstrument, n	146	Bündel der für die Marktbearbeitung einsetzbaren Aktivitäten bzw. Instrumente eines Unternehmens – інструмент (засіб) маркетингу
Marketingmix, m	93	Kombination der Ausprägungen der zeitraum- und markt- bzw. marktsegmentbezogen eingesetzten marketingpolitischen Instrumente – змішаний маркетинг (комбіноване застосування інструментів маркетингу)
Marketing Research	2	alle Aktivitäten zielbezogener und planmäßiger Informationsgewinnung und -aufbereitung zur Identifikation und Lösung betriebsinterner und -externer Probleme bei Marketing-Strukturen, -Prozessen, -Aktivitäten und –Wirkungen – маркетингове дослідження
Marketingcontrolling, f	10	Funktion des Marketingcontrollings besteht darin, die Effektivität und Effizienz einer markt-orientierten Unternehmensführung sicherzustellen – контролінг збуту
Marketingforschung, f	31	alle Aktivitäten zielbezogener und planmäßiger Informationsgewinnung und -aufbereitung zur Identifikation und Lösung betriebsinterner und -externer Probleme bei Marketing-Strukturen, -Prozessen, -Aktivitäten und –Wirkungen – маркетингове дослідження
Marketingkontrolle, f	30	ergebnisorientierte Überprüfung der Maßnahmen des Marketings – контроль ефективності маркетингових заходів
Marketingkonzeption, f	39	strategischer Grundsatzentwurf für die Koordination aller markt-

		bezogenen Aktivitäten einer Unternehmung oder eines marktbezogenen Ausschnitts einer Unternehmung – концепція маркетингу; маркетингова концепція підприємства
Marketinglogistik, f	6	<i>Absatzlogistik, Distributionslogistik</i> ; wenig gebräuchliche Bezeichnung für den absatzbezogenen Teilbereich der Logistik. Marketinglogistik betrifft die Zeit-Raum-Überbrückung von Waren, Personen und Informationen zwischen Lieferant und Abnehmer – логістика маркетингу
Marketingmanagement, n	21	allg. Konzeption der Unternehmensführung bzw. Unternehmensphilosophie im Sinn eines konsequent marktbezogenen Denkens – керування підприємством з орієнтацією на потреби ринку, ринково зорієнтоване управління підприємством
Marketingmodell, n	8	Modelle, mit denen im Rahmen der Mediaplanung eine optimale und zielorientierte Auswahl an Werbeträgern gefunden werden soll – маркетингова модель (наприклад, модель вибору засобів поширення інформації)
Marketingorganisation, f	65	marktorientierte, von der Marketingkonzeption beeinflusste Organisation der Unternehmung (Organisationsstruktur) – організаційна структура підприємства, що враховує його маркетингову концепцію
Marketingplanung, f	42	Entscheidungsprozess zur Festlegung des marktbezogenen Verhaltens einer Unternehmung – планування на основі маркетингової концепції підприємства
Marketingpolitik, f	6	Gesamtheit der Ziel- und Maßnahmenentscheidungen zur Gestaltung der marktbezogenen Ak-

		tivitäten der Unternehmung – маркетингова політика
Marketingstrategie, f	94	an den Bedarfs- und Konkurrenzbedingungen relevanter Märkte sowie den personellen, finanziellen, technischen und informellen Leistungspotenzialen der Unternehmung ausgerichtete Verhaltenspläne zur Realisierung der Marketingziele – маркетингова стратегія
Marketingziele, pl	62	die dem Unternehmensbereich Marketing gesetzten und durch Marketingmaßnahmen beeinflussbaren Vorgaben (Sollzustände). Vgl. auch Unternehmungsziele – цілі маркетингу
Markierung, f	34	Markieren; Kennzeichnen – 1. Маркування, позначення, мітка, позначка; 2. Розмічування; 3. Таврування; 4. Виділення (наприклад, фрагменту тексту); 5. Мічення (ізотопним індикатором
Marktabgrenzung, f	11	Bestimmung des relevanten Marktes – визначення кордонів ринку
Marktänderung, f	0	in der Marktforschung Bezeichnung eines einmaligen Wandels im Marktgefüge – (разова) зміна структура ринку
Marktanalyse, f	25	systematisch methodische Untersuchung der Stellung einzelner Unternehmungen im Marktgeschehen, die neben der Marktbeobachtung zur Schaffung der Markttransparenz beiträgt und die Geschäftspolitik des Unternehmens fundiert – 1. Оцінка стану ринку; 2. Аналіз позиції підприємства на ринку
Marktanteil, m	680	Begriff der Marktforschung zur Kennzeichnung der Bedeutung des Unternehmens am Markt und somit dessen Konkurrenzstärke – доля ринку

Marktattraktivität, f	6	eine in der Portfolio-Analyse verwendete Dimension (Marktattraktivität-Wettbewerbsvorteil-Portfolio), die zum Ausdruck bringt, wie attraktiv eine Branche für Aktivitäten des Unternehmens erscheint – привабливість ринку
Marktausweitungsstrategie, f	0	Erhöhung des Absatzvolumens bereits produzierter und auf angestammten Märkten abgesetzter Produkte durch den Absatz auf neuen Märkten – стратегія розширення ринку
Marktaufteilung, f	3	Segmentierung des Marktes – поділ, сегментування ринку
Marktbeobachtung, f	14	Teil der Marktforschung: Beobachtung der Marktentwicklung bzw. der Stellung einzelner Unternehmungen und Wirtschaftsgruppen auf den ihrer konjunkturellen Entwicklungsmöglichkeiten durch Auswertung der Betriebsstatistik, der Branchenstatistik und der amtlichen Wirtschaftsstatistik, u. U. durch bes. Institute. Beschaffungs- und Absatzmärkten sowie Abschätzung – спостереження за зміною кон'юнктури ринку
Marktbericht, m	3	Berichte über die Wirtschaftslage auf bestimmten Märkten (z. B. Waren-, Effekten-, Devisenmärkten) – огляд стану кон'юнктури ринку
Marktdurchdringung, f	30	Durchdringung eines Marktes oder einer Verbrauchergruppe mit Informationen oder Produkten – проникнення на ринок
Marktdurchdringungspolitik, f	0	Ansetzung niedriger Preise, um bei der Einführung neuer Produkte schnell einen Massenmarkt zu erschließen – ціни, посилена рекламна компанія)

Markteinführung, f	114	Einführung eines neuen Produktes auf dem Markt – упровадження товару на ринок
Markteintritt, m	52	Eintritt eines Unternehmens in einen Markt, Erschließung eines Marktes – 1. Вихід на ринок; 2. Упровадження на ринок
Markterkundung, f	2	gelegentliche, nicht systematische Untersuchung des Marktes – не-систематичне вивчення ринку
Markterschließung, f	14	Eröffnung von Absatzmöglichkeiten (Einführung eines Produktes am Absatzmarkt) durch Überwindung des Marktwiderstandes – освоєння ринку
Marktforscher, m	114	nicht geschützte Berufsbezeichnung für eine in der Marktforschung tätigen und dafür bes. geschulte Person – спеціаліст з вивчення ринку, експерт з аналізу кон'юнктури ринку
Marktforschung, f	96	systematisch betriebene Erforschung eines konkreten Teilmarktes (Zusammentreffen von Angebot und Nachfrage) einschließlich der Erfassung der Bedürfnisse aller Beteiligten unter Heranziehung v.a. externer Informationsquellen – вивчення ринку, аналізу кон'юнктури ринку
Marktforschungsinstitut, n	124	meist gewerbliche Institute, die Marktanalysen für Organisationen, Industrie, Handel und Werbeagenturen erstellen und / oder die Daten dafür erheben und aufbereiten – інститут ринкових досліджень, кон'юнктурний інститут
Marktführer, m	337	Unternehmen mit dem größten Marktanteil in einem relevanten Markt – лідер на ринку
Markthandel, m	0	Messhandel; Form des ambulanten Handels auf bestimmten, meist in regelmäßigen Zeitabständen abgehaltenen Märkten (Jahrmärkten, Krammärkten,

		Kirchweihfesten (Kirmes), Weihnachtsmärkten). Vornehmlich in ländlichen und kleinstädtischen Gebieten, aber auch in Großstädten (Altstadtfeste). <i>Übliche Angebote:</i> Textilien, Töpferwaren, kleinere Haushaltswaren, Holzwaren, einfaches Spielzeug, Geschenkartikel, Christbaumschmuck, Trödel, Antiquitäten u.a. Produkte des Kunsthandwerks. Häufig ergänzt um regionale Spezialitäten – 1. Ринкова торгівля; 2. Ярмаркова торгівля
Marktkanal, n	2	Absatzkanal, Absatzwege – канал збуту
Marktnische, f	22	Teilmarkt (Marktsegment) des Gesamtmarktes, der durch vorhandene Produkte nicht voll befriedigt wird, weil diese den Vorstellungen der potenziellen Käufer nicht in genügendem Umfang entsprechen – ринкова ніша (сегмент ринку, в якому попит переважає над пропозицією)
Marktpenetration, f	5	Stoßrichtung der Unternehmensaktivitäten, bei der durch Intensivierung des Einsatzes der marketingpolitischen Instrumente der Absatz bereits vorhandener Produkte auf den gegenwärtig bereits bestehenden Märkten erhöht werden soll – проникнення на ринок
Marktposition, f	55	Position eines Unternehmens im Markt – позиція, положення на ринку
Marktpotenzial, n	28	Aufnahmefähigkeit eines Marktes. Gesamtheit möglicher Absatzmengen eines Marktes für ein bestimmtes Produkt oder eine Produktkategorie – потенціал (ємкість) ринку
Marktprognose, f	3	Voraussage der Marktentwicklung mittels Marktbeobachtung,

		indem Zusammenhänge zwischen den Bewegungen verschiedener Märkte oder anderer wirtschaftlicher Faktoren (Konjunkturtest) aufgespürt werden, in ihren zeitlichen Phasen einander nachgeordnet sind – прогноз (зміни) кон'юнктури ринку
Marktsättigung, f	15	Kennzahl bez. Wachstumschancen für ein Produkt im Gesamtmarkt oder in einzelnen Teilmärkten (Marktsegment) – насичення ринку
Marktschwankungen, pl	6	regelmäßig wiederkehrende Verschiebungen der Marktstruktur; festzustellen durch Marktbeobachtung – 1. Коливання кон'юнктури ринку, цін на ринку; 2. Періодичні зміни в структурі ринку
Marktsegment, n	115	Absatzsegment; Teilmarkt mit einer nach ihrer Reaktion auf marketingpolitische Instrumente homogenen Abnehmergruppe als der des Gesamtmarktes – сегмент ринку
Marktsegmentierung, f	81	Aufteilung des Gesamtmarktes nach bestimmten Kriterien in Käufergruppen bzw. -segmente, die hinsichtlich ihres Kaufverhaltens oder kaufverhaltensrelevanter Merkmale in sich möglichst ähnlich (homogen) und untereinander möglichst unähnlich (heterogen) sein sollen – сегментація ринку
Marktspanne, f	0	Produktsparren einer bestimmten Gruppe oder der Gesamtheit von verbrauchten und verwendeten in- und ausländischen landwirtschaftlichen Erzeugnissen einer Volkswirtschaft – сукупність ринкової продукції
Marktstrategie, f	5	Unternehmensstrategie auf dem Markt – стратегія підприємства

Marktstruktur, f	18	на ринку alle Merkmale, die die Zusammensetzung und das Gefüge eines Marktes beschreiben – структура ринку
Marktstudie, f	25	Marketingforschung, Marktforschung – дослідження ринку
Markttest, m	28	realitätsnahes Verfahren zur Überprüfung der Marktchancen von Produkten – ринковий тест, випробування в ринкових умовах
Marktuntersuchung, f	9	Zustandsprüfung des Marktes in seinen einzelnen Marktfeldern (z. B. Absatz- oder Käufermarkt, Liefer- oder Herstellermarkt) – дослідження ринку
Marktveranstaltungen, pl	1	regelmäßig an bestimmten Plätzen wiederkehrende Zusammenkünfte von Verkäufern (Anbietern) und Käufern (Nachfragern) mit dem Ziel der Distribution von Waren und/oder des gegenseitigen Informationsaustausches – заходи по стимулюванню продаж
Marktverschiebung, f	1	Bezeichnung der Marktbeobachtung für die auf Strukturwandlung (Marktänderung) zielenden Veränderungen zwischen Bedarfsgestalt und Angebot – зміна співвідношення між попитом і пропозицією
Marktvolumen, n	39	realisierte Mengen (Absatz) bzw. Werte (Umsatz) einer Produktgruppe oder Branche auf einem definierten Markt in der betrachteten Planperiode – місткість ринку
Marktwiderstand, m	0	Kennzeichnung einer dem Einsatz marketingpolitischer Instrumente entgegenstehenden Hemmung des Marktes, die die Einführung eines neuen oder die Absatzausweitung eines bereits bekannten Produktes erschwert – опір ринку (появі нового товару чи

Massenartikel, m	2	розширенню збуту) in großen Mengen hergestellter und verkaufter Artikel – вироб масового виробництва чи споживання
Massenbedarfsgüter, pl	0	die einheitlich von einem großen Verbraucherkreis (Konsumenten oder Produzenten) nachgefragt werden und i.d.R. über einen langen Zeitraum produziert werden – товари широкого вжитку
Massensgüter, pl	3	Gebrauchsgüter (Massengebrauchsgüter) oder Verbrauchsgüter (Massenverbrauchsgüter), die einheitlich von einem großen Verbraucherkreis (Konsumenten oder Produzenten) nachgefragt werden – товари широкого вжитку
Massenmedien, pl	23	technische Mittel zur Vermittlung von Informationen und Emotionen bei räumlicher oder zeitlicher oder raumzeitlicher Distanz zwischen den Kommunikationspartnern an ein voneinander getrenntes Publikum – засоби масової інформації
Massenverbrauchsgüter, pl	0	Gebrauchsgüter (Massengebrauchsgüter) oder Verbrauchsgüter (Massenverbrauchsgüter), die einheitlich von einem großen Verbraucherkreis (Konsumenten oder Produzenten) nachgefragt werden – товари широкого вжитку
Me-Too-Produkt, n	6	Imitation am Markt bereits vorhandener Produkte – продукт-імітатор, продукт-наслідувач
Media, f	481	Werbeträger; alle Personen oder Dinge, die Werbemittel unter dem Vorgang der Streuung an Zielpersonen (Werbesubjekte; Zielgruppe) herantragen – 1. Засоби комунікації; 2. Носії інформації; 3. Засоби реклами, засоби

Mediaagentur, f	83	поширення інформації, засоби масової інформації spezialisiertes Dienstleistungsunternehmen, das sich Aufgaben widmet, die mit dem Medieneinsatz zu tun haben – спеціалізоване агентство засобів реклами (займається плануванням використання засобів реклами і закупівлею місця чи часу під рекламу)
Mediaanalyse, f	2	empirische Datenerhebung im Rahmen der Mediaforschung zur Untersuchung der Nutzerschaft (Leser, Seher, Hörer) von Werbeträgern (Media) als Entscheidungsgrundlage für den Streuplan – аналіз засобів реклами, аналіз засобів поширення інформації
Mediaplan, m	13	Übersicht des zeitlichen Einsatzes der vorgegebenen, empfohlenen oder genehmigten Medien, d. h. eine Auflistung der definierten Werbeträger (z.B. Hörfunk und Fernsehen) mit dem jeweiligen Veröffentlichungsdatum. Kernstück der gesamten Konzeption einer Werbekampagne – план використання засобів реклами (в рекламних цілях)
Mediaselektion, f	10	Entscheidung über Art und Umfang der in einem Streuplan zusammengefassten Werbeträger (Media) aufgrund von Mediaanalysen – вибір засобів реклами
Mediastreuplan, m	0	Übersicht des zeitlichen Einsatzes der vorgegebenen, empfohlenen oder genehmigten Medien, d. h. eine Auflistung der definierten Werbeträger (z.B. Hörfunk und Fernsehen) mit dem jeweiligen Veröffentlichungsdatum. Kernstück der gesamten Konzeption einer Werbekampagne – 1. План поширення рекламних матеріалів; 2. План використання засо-

Medien, pl	518	бів реклами (в рекламних цілях) Trägersysteme zur Informationsvermittlung (z. B. Presse, Hörfunk, Fernsehen) – 1. Засоби комунікації; 2. Носії інформації; 3. Засоби реклами, засоби поширення інформації, засоби масової інформації
Medium, n	143	(Hilfs)mittel, das der Vermittlung von Information und Bildung dient (z.B. Buch, Tonband); (Werbesprache) für die Werbung benutztes Kommunikationsmittel; Werbeträger – засіб комунікації, реклами
Mehrmarkenstrategie, f	15	Bedingte, langfristige und globale Verhaltenspläne zur Erreichung der Markenziele – стратегія впровадження на ринку кількох фірмових чи товарних знаків по одному колу товарів
Meinungsforschung, f	4	Teilgebiet der empirischen Sozialforschung zur Ergründung der öffentlichen Meinung (Umfrage). Analyse von gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Tatbeständen, v.a. Marktanalyse, Werbewirkungs-Analyse und Erfassung der Auswirkungen gesellschafts- oder betriebspolitischer Maßnahmen (innerbetriebliche Meinungsforschung, Betriebsklima) – вивчення громадської думки
Meinungsführer, m	38	Opinion Leader; Mitglied einer kleineren Gruppe, das einen stärkeren persönlichen Einfluss auf die Gruppe ausübt als andere Gruppenmitglieder – неформальний лідер
Meistbegünstigungsklausel, f	0	Garantie, dass der Anbieter mit keinem anderen Kunden günstigere Vertragsbedingungen vereinbart hat – застереження про режим найбільшого сприяння

Mengenanpassung, f	0	Form der Absatz- und Vertriebspolitik, bei der ein Anbieter sich an die von anderen verlangten Preise mit seiner Absatzmenge anpasst weil er die Preise nicht zu beeinflussen vermag – поставання на ринок такої кількості конкурентного товару, що не веде до змін існуючих цін
Mengenfixierung, f	0	Form der Absatz- und Vertriebspolitik. Ein Anbieter fixiert die Absatzmenge – фіксація обсягу пропонування товару за заданої ціни
Mengenrabatt, m	23	Preisvergütung für die Abnahme bestimmter Mengen eines oder mehrerer Produkte in einem Auftrag oder in einer Bezugsperiode (Rabatt) – знижка в ціні для крупного покупця за велику кількість товару
Mengenstaffel, f	0	Staffelpreise für Waren gleicher Zweckbestimmung, abgestuft nach Warenmenge – шкала знижок для крупних покупців за велику кількість товару
Merchandising, n	16	I. Gesamtheit der verkaufsfördernden Maßnahmen (Verkaufsförderung) im Handel, v.a. Tätigkeiten am Regalplatz wie Warenplatzierung, Einräumen der Ware oder Preisauszeichnungen II. Vermarktung von Lizenzen (Licensing) – стимулювання збуту (продаж), мистецтво збуту; мер-чандайзинг
Messe, f	337	Veranstaltung mit Marktcharakter, die ein umfassendes Angebot mehrerer Wirtschaftszweige oder eines Wirtschaftszweiges bietet – ярмарка, виставка
Messhandel, m	0	Form des ambulanten Handels auf bestimmten, meist in regelmäßigen Zeitabständen abgehaltenen Märkten (Jahrmärkten, Kra-

		mmärkten, Kirchweihfesten (Kirmes), Weihnachtsmärkten). Vornehmlich in ländlichen und kleinstädtischen Gebieten, aber auch in Großstädten (Altstadtfeste) – ярмаркова торгівля (з лотків)
Mindestumsatz, m	6	Mindestbetrag, den ein Kunde in einem festgelegten Zeitraum umsetzen muss – мінімальний розмір обороту
Mischkalkulation, f	9	Kalkulationsprinzip zur flexiblen Ausnutzung aller Marktchancen bei der Preisgestaltung. Einzelne Artikel oder Warengruppen werden mit unterschiedlichen Spannen belastet: Bei den Ausgleichnehmern werden niedrigere, bei den Ausgleichsgebern höhere Spannen (Deckungsspannen, Deckungsraten oder Gewinnzuschläge) als im Durchschnitt kalkuliert – мішана калькуляція
Mitbewerber, m	77	Konkurrent – учасник конкурсу, конкурент, претендент
Mitgliederselektion, f	0	Auswahl von Mitgliedern (Kunden) in einer kooperativen Gruppe des Handels – виключення членів товариства (по причині невисокого обороту)
Motivation Research	0	Zweig der Marktforschung, der auf psychoanalytischen Methoden aufbaut. Die Beweggründe (Motive) des bewussten und unbewussten menschlichen Wollens und Handelns, bes. im Konsumentenverhalten und bei Kaufentscheidungen, werden erforscht und für Zwecke der industriellen Formgebung (Industrial Design, Styling), Produktdifferenzierung und Werbung herangezogen – мотиваційний аналіз
Motivforschung, f	3	Zweig der Marktforschung, der auf psychoanalytischen Methoden aufbaut – мотиваційний аналіз

Musterlager, m	0	Schaustellungen von Mustern zum Zwecke des Verkaufs gleicher oder ähnlicher Ware – склад зразків
Mustermesse, f	1	Hausinterne Messeveranstaltung von Einkaufskontoren des Großhandels und von Zentralen kooperativer Gruppen des Handels – виставка-ярмарка зразків
Musterkollektion, f	0	Kollektion von Warenmustern – колекція зразків
N		
Nachbarschaftsgeschäft, f	0	Tante-Emma-Laden; Betriebsform des Einzelhandels. Kleinbetriebe mit Nachbarschaftslage in Wohngebieten. Nachbarschaftsgeschäfte bieten ein enges und flaches Sortiment, vorwiegend aus Lebensmitteln und wenigen Gütern des kurzfristigen Haushaltsbedarfs, mit relativ hohem Preisniveau häufig in Fremdbedienung an – підприємство дрібної роздрібної торгівлі в житлових районах (пропонує обмежений асортимент продуктів харчування і товарів щоденного попиту)
Nachfragemacht, f	18	Fähigkeit von Personen in nachfragenden Wirtschaftsorganisationen gegenüber Personen aus Anbieterorganisationen, die Bewertung der Tauschbedingungen im Sinn der eigenen Individual- oder Organisationsziele durchzusetzen, bzw. die Fähigkeit von Personen aus Anbieterorganisationen, angestrebte Änderungen dieser Bedingungen zu verhindern – диктат споживача
Namenstest, m	0	Teil des Produkttests, Methode für die Überprüfung der Namens-eignung (z.B. bei Markennamen) hinsichtlich Assoziationswirkung, Klang, Ansprechbarkeit, Prestige und Einprägsamkeit – тест на

		привабливість найменування (товару)
Nassgewicht, n	0	Form einer gewichtsbezogenen Preismäßigung – вага товару у вологому стані
Naturalrabatt, m	1	Art des Mengenrabatts. Rabatt in Form einer nicht verrechneten Warenlieferung bei Abnahme einer bestimmten Menge innerhalb eines vereinbarten Zeitraums – знижка за велику кількість в формі безкоштовного постачання товару
Neobehaviorismus, m	0	verhaltenswissenschaftliche Forschungsrichtung, weiterentwickelt aus dem Behaviorismus unter Aufgabe des Black-Box-Prinzips. Der Organismus gilt nach Empfang des Stimulus als intervenierende Variable, die die nachfolgende Reaktion maßgeblich beeinflusst (SOR-Konzept); Einflussfaktoren des nicht beobachtbaren Vorgangs sind Emotion, Motivation und Einstellung des Individuums – необіхевіоризм
Nettoeinkaufspreis, m	0	Preiskennzahl; Bruttoeinkaufspreis zzgl. aller (direkt zurechenbaren) Bezugsnebenkosten (z.B. Transportkosten) und abzüglich aller (direkt zurechenbaren) Preiskorrekturen (z. B. Rabatte, Skonti) – закупівельна ціна нетто
Nettopreis, m	6	Preis, auf den keine Nachlässe gewährt werden – ціна нетто
Nettoverkaufspreis, m	0	der dem Abnehmer in Rechnung gestellte Preis – продажна ціна нетто
Neukauf, m	6	Kauf, bei dem etwas neu, ungebraucht erworben wird – нова покупка
Nischenstrategie, f	2	Angebot eines auf die spezifischen Probleme der potenziellen Nachfrager einer Marktnische zugeschnittenen Leistungsangebots

		und ein darauf abgestimmter Einsatz der anderen marketing-politischen Instrumente – стратегія, орієнтована на виробництво товарів чи на надання послуг для певної ніші на ринку
No name Produkt	2	<i>weiße Produkte, Gattungsprodukte, Generics, Produits Libres</i> ; vom Handel ohne differenzierenden Markennamen, nur mit dem Aufdruck der Warengattung (Gattungsmarke) vertriebene Waren, z.B. Zucker, Mehl, Waschpulver – звичайні товари, що продаються без торгівельної марки
Nominalskala, f	1	<i>Skala, bei der alternative Ausprägungen nur deren Verschiedenheit zum Ausdruck bringen</i> – номінальська (класифікаційна) шкала (оцінок)
Non-Food-Sortiment, n	0	Sortimentsteil der Non-Food-Waren: Alle Sortimentsteile (z. B. Wasch- und Putzmittel, Blumen, Zeitungen, Haushaltswaren) außer Nahrungs- und Genussmitteln – асортимент непродовольчих товарів
Nonvaleur, m	0	I. Unverkäufliche oder entwertete Ware. II. Urkunde eines entwerteten Wertpapiers, das nur noch Sammlerwert besitzt (historisches Wertpapier) – 1. Лежаний чи знецінений товар; 2. Цінний папір, що немає вартості (ціниться тільки колекціонерами); 3. Капіталовкладення, що не приносить дохід
Normalverbraucher, m	9	<i>jemand, der eine durchschnittliche Menge von Konsumgütern verbraucht; durchschnittlicher Verbraucher</i> – середній споживач
Nutzensegmentierung, f	1	<i>Methode der Marktsegmentierung, bei der der Kundennutzen eines Produktes als vorrangiges</i>

Nutzwert, m	24	Segmentierungskriterium dient – сегментування ринку на підставі вигод, очікуваних споживачами від товару subjektiver, d.h. durch die Tauglichkeit zur Bedürfnisbefriedigung (den Nutzen) bestimmter Wert eines Gutes – суб'єктивна цінність; вартість, що визначається корисністю
O Öffnungszeiten, pl	37	Zeitspannen, während deren der Residenzhandel seine Ladenkapazität zur Nutzung durch Kunden bereithält. Tatsächliche Ladenöffnungszeiten stimmen mit den nach dem Ladenschlussgesetz (LadSchlG) des Bundes (gilt nur noch in Bayern) oder der Länder maximal möglichen regelmäßigen Ladenöffnungszeiten nicht immer überein – години роботи (напр. магазину)
Ökoskopie, f	0	empirische Untersuchung objektiver Marktgrößen (ökonomische Größen und Größenbeziehungen), z. B. Umsätze, Preise, Mengen, Zahl der Anbieter (objekt- bzw. sachbezogen) – екоскопія (вчення про ринок)
Offerte, f	51	Vertragsangebot, Angebot, Antrag; rechtlich bindend für den Anbieter, sofern nicht ausdrücklich Gegenteiliges erklärt wird, etwa durch die Klauselc freibleibend (Freizeichnungsklausel) – оферта, пропозиція
Omnibus-Befragung, f	1	Mehrthemenbefragung; Form der Befragung, bei der verschiedene Themen untersucht werden – наскрізне опитування, опитування на різні теми
Organisationsverfassung, f	0	institutionelle Ordnung des Verhältnisses von verfassungskonstituierenden Interessen und Unter-

Otto Normalverbraucher, m	5	nehmensführung in der Unternehmensverfassung – статут організації jemand, der eine durchschnittliche Menge von Konsumgütern verbraucht; durchschnittlicher Verbraucher – середній (середньостатистичний) типічний споживач
P Paarvergleich, m	9	<i>Мethode bei Produkttest oder Werbemittelforschung:</i> Test-Produkt oder Test-Anzeige werden den Auskunftspersonen in Verbindung mit einem anderen ähnlichen Produkt bzw. einer ähnlichen Anzeige zur vergleichenden Beurteilung präsentiert – парне порівняння
Packung, f	60	die ein- oder mehrfach vorgenommene Umhüllung eines Packgutes zum Zweck des Schutzes (der Umgebung, des Packgutes), der Portionierung (bei Produktion, Verwendung) sowie der Lagerung, des Transports, der physischen Manipulation sowie der Vermarktung verstanden – 1. Упаковка (тара); 2. Пачка; 3. Упаковка, укладання
Panel, n	33	ein bestimmter gleichbleibender Kreis von Auskunftssubjekten (Personen, Betrieben), bei denen über einen längeren Zeitraum hinweg Messungen (Beobachtung, Befragung) zu gleichen Themen in der gleichen Methode und zu den jeweils gleichen Zeitpunkten vorgenommen werden – панель, група носіїв інформації, коло обстежуваних осіб (у вивченні ринку)
Panelsterblichkeit, f	7	Verringerung der Zahl der Teilnehmer eines Panels durch Tod, Haushaltsauflösung, Geschäfts-

		schließung, aber auch aus sonstigen Gründen (nachlassendes Interesse, zeitliche Verhinderung etc.) — відслідкування учасників панельного опитування
Partie, f	22	Angebot von Warenmengen (Partien) aus Überproduktion, Sonderanfertigungen, Versicherungsfällen (Feuerschäden, Wasserschäden), Insolvenzen und Restbeständen zu niedrigen Preisen — партія (деталей, товару)
Partieverkauf, m	0	Angebot von bes. Warenmengen (Partien) zu niedrigem Preis — продаж партії товару за низькими цінами; розпродаж партій
Partizipationseffekt, m	1	Bezeichnung für den Tatbestand, dass jede zusätzliche Produkt- oder Ausführungsart eines Anbieters Absatzmengen von Konkurrenten abzieht — ефект участі нового оферента в ринковій торгівлі (скорочення об'ємів збуту конкурентів)
Pauschale, f	20	Gesamtvergütung anstelle von Einzelvergütungen, z.B. Pauschale für Überstunden. Vgl. auch Pauschalpreis — паушальна (загальна) сума
Pauschalpreis, m	7	ein ohne Rücksicht auf Einzelleistungen nach überschlägiger Schätzung vereinbarter Preis — паушальна сума
Penetration, f	7	I. Durchdringung eines Marktes oder einer Verbrauchergruppe mit Informationen oder Produkten. II. In der Werbewirkungsmessung (Werbewirkung) die Erinnerung der Verbraucher an eine bestimmte Produktwerbung, gemessen als Quotient aus der Zahl der Werbeerinnerer und der Zahl der Werbegemeinten (Bekanntheitsgrad) — проникнення на ринок, упровадження на ринок

Penetrationspreispolitik, f	0	Ansetzung niedriger Preise, um bei der Einführung neuer Produkte schnell einen Massenmarkt zu erschließen – політика проникнення на ринок шляхом застосування занижених цін
Penetrationsrate, f	0	kumulierte Zahl der Käufer eines Produkts in einem Zeitraum im Verhältnis zur Zahl der Käufer der Warengruppe – коефіцієнт освоєння ринку (відношення фактичного числа покупців нового продукту до числа його потенційних покупців)
Personal Selling	0	Komponente des Kommunikations-Mix. Persönlicher Verkauf beruht auf dem unmittelbaren Kontakt zwischen Verkäufer und Käufer beim Absatz von Waren und Dienstleistungen – індивідуальний продаж (вид торгівлі, що базується на особистому контакті продавця і покупця)
Personalforschung, f	0	I. Form der Beschaffungsmarktforschung, bei der der Arbeitsmarkt als zentraler Engpassfaktor und damit als Untersuchungsgegenstand betrachtet wird II. Form der innerbetrieblichen Informationsgewinnung zur Verbesserung der Aufbau- oder Ablauforganisation oder des Führungsstils, z.B. durch die Untersuchung der Motivation und der Arbeitszufriedenheit der Mitarbeiter – 1. Вивчення ринку праці з метою підбору персоналу; 2. Аналіз штатного складу працівників підприємства
Pilot-Studie, f	0	Vorlauf-Studie; in der Marktforschung exploratives Versuchsprogramm kleineren Maßstabs, um Kosten und Erfolg eines Vorhabens zu testen – попереднє дослідження; експериментальне (пі-

Piratenware, f	2	лотне) дослідження Imitationsprodukt – підроблений товар, товар-імітація, «піратський» товар
Plakat, n	133	großformatiges Stück festes Papier mit einem Text (und Bildern), das zum Zwecke der Information, Werbung, politischen Propaganda o. Ä. öffentlich und an gut sichtbaren Stellen befestigt wird – плакат, афіша, велике оголошення
Plakatwerbung, f	15	Werbung auf den Plakaten – плакатна (щиткова) реклама
Platzierung, f	57	I. Bankwesen: Unterbringung neu ausgegebener Wertpapiere (Aktien, industrielle Schuldverschreibungen), bes. durch Verkauf an das breitere Publikum (Emissionsgeschäft). II. Standort eines Werbemittels innerhalb des Mediums – 1. Розташування; 2. Вкладення, вложення, розміщення (напр.капіталу, цінних паперів); 3. Місце розміщення реклами
Platzierungsvorschrift, f	0	genaue, bindende Angaben des Werbetreibenden an den Werbeträger (Fernsehen, Hörfunk, Verlag, Media), an welcher Stelle, in welcher Länge, in welcher Form das Werbemittel an einem bestimmten Platz, in bestimmter Lage anzubringen, abzudrucken, anzukleben, aufzuhängen oder zu senden ist – точні і та обов'язкові до виконання інструкції рекламодавця щодо розміщення реклами
Point of Purchase	6	Ort des Einkaufs (aus Sicht des Konsumenten) bzw. Ort des Verkaufs (aus Sicht des Händlers) – термінал роздрібної торгівлі; точка продажу
Point of Sale	37	Ort des Einkaufs (aus Sicht des Konsumenten) bzw. Ort des Ver-

		kaufs (aus Sicht des Händlers) Abk. für Point of Sale (POS) – термінал роздрібної торгівлі; точка продажу
Postenmarkt, m	0	Partievermarktung, Partieverkauf – розпродаж партій уціненого товару
Posttest, m	0	Test von Marketinginstrumenten nach ihrem tatsächlichen Einsatz im Markt zwecks nachträglicher Kontrolle ihrer Wirkung (Ex-Post-Analyse) – тест, що проводиться постфактум (після впровадження інструменту маркетингу на ринок); посттест, контрольне випробування (додатковий тест ефективності реклами)
PR	15	Abk. für Public Relations. Jedwede Art interessensgeleiteter Kommunikation gegenüber Öffentlichkeiten, enger als Form der Organisationskommunikation oder gar als Teil eines sozialen Systems, in dem der PR die Rolle der friedlichen Konfliktbewältigung durch einen professionell organisierten Austausch der Meinungen zufällt – 1. «Паблік релейшинс», робота з громадськістю; 2. Служба зв'язків з громадськістю
Prämie, f	125	I. Personalwirtschaft: zusätzlich zum Zeitlohn gezahlte Prämie (Leistungsprämie) als Anerkennung bes. betrieblicher Leistungen des Arbeitnehmers, z.B. für Verbesserungsvorschläge, Umsatzprämien für wenig gängige Güter. Prämien können für quantitative und qualitative Leistungen gewährt werden; II. Marketing / Handelsbetriebslehre: Maßnahme der Verkaufsförderung. Beim Kauf eines bestimmten Produktes

		erhält der Konsument ein Geschenk oder die Berechtigung, ein anderes Erzeugnis zu einem wesentlich günstigeren Preis zu erwerben; III. <i>Versicherungswesen</i>: Entgelt des Versicherungsnehmers für den Versicherungsschutz. Zusammen mit der Prämie sind Versicherungsteuer und Nebengebühren zu entrichten; IV. <i>Bankwesen</i>: Prämiengeschäft; V. <i>Agrarpolitik</i>: in der EU als Anreiz zur Unterstützung gewünschter Entwicklungen (z. B. Qualitäts-, Abschlichtungsprämien, Prämie für die Nichtvermarktung von Milch) angewandt – 1. Премія, винагорода; 2. Страхова премія, страховий внесок; 3. Виграш
Pre-Sales-Service, m	0	Dienstleistungen zur Unterstützung des Verkäufers bei der Auftragsgewinnung, z.B. persönlicher Verkauf – передпродажне обслуговування, сервіс
Preis-Leistungs-Verhältnis, n	50	Subjektives Empfinden über die Angemessenheit eines Preises im Vergleich zur Qualität des Angebots – співвідношення «ціна-якість», співвідношення «ціна-продуктивність»
Preisaktion, f	23	Maßnahme der Verkaufsförderung. Der Produktpreis wird für einen bestimmten Zeitraum augenfällig reduziert mit entsprechender Herausstellung auf der Verpackung und durch Displays am Point of Purchase – розпродаж за зниженими цінами
Preisanalyse, f	0	<i>aus Sicht eines Anbieters</i>: systematische Untersuchung der Preise, ihrer Entwicklung und der preisbestimmenden Faktoren wie Kosten, Wettbewerbspreise und Kundennutzen; <i>aus Sicht eines Einkäufers</i>: Preisvergleich

		bzw. kontinuierliche Überprüfung der Preise für eingekaufte Waren und Dienstleistungen und Vergleich mit Wettbewerbspreisen – аналіз цін
Preisangaben, pl	8	sind nach der Preisangabenverordnung (PAngV i.d. F. vom 18.10.2002 (BGBl. I 4197) m.spät. Änd.) Angaben, die Preisklarheit und Preiswahrheit sicherstellen und dem Verbraucher einen zutreffenden Preisvergleich ermöglichen – зазначення (позначення) ціни
Preisauszeichnung, f	9	sind nach der Preisangabenverordnung (PAngV i.d. F. vom 18.10.2002 (BGBl. I 4197) m.spät. Änd.) Angaben, die Preisklarheit und Preiswahrheit sicherstellen und dem Verbraucher einen zutreffenden Preisvergleich ermöglichen – вказання (позначення) ціни, забезпечення товару цінниками
Preisbasis, f	0	als Preisbasis kann die messbare Bezugsgröße der Leistung für einen Preis bezeichnet werden – базис цін
Preisbestimmung, f	38	Preisbildung, Preissetzung; Auswahl eines Preises für ein Produkt oder eine Leistung – встановлення ціни
Preisbindung, f	37	Verpflichtung, eine Ware zu einem definierten Preis zu verkaufen – 1. Фіксування цін, встановлення (фіксованих твердих цін); 2. Заморожування цін
Preisbindung zweiter Hand, f	2	vertikale Preisbindung; ein Hersteller verpflichtet seine Abnehmer, die von ihm gelieferte Ware nur zu dem von ihm festgelegten Preis weiter zu veräußern – встановлення єдиних цін по вертикалі
Preiscontrolling, f	0	Überwachung aller Phasen des Preismanagement-Prozesses – ко-

Preisdifferenzierung, f	75	нтроль за цінами Verkauf von sachlich gleichen Produkten (Sach- und Dienstleistungen) durch einen Anbieter an verschiedene Kunden / Kundengruppen (Marktsegmentierung) zu einem unterschiedlichen Preis; Instrument der differenzierten Marktbearbeitung – диференціювання цін
Preisdiskriminierung, f	0	Verkauf von sachlich gleichen Produkten (Sach- und Dienstleistungen) durch einen Anbieter an verschiedene Kunden / Kundengruppen (Marktsegmentierung) zu einem unterschiedlichen Preis; Instrument der differenzierten Marktbearbeitung – цінова дискримінація
Preisdumping, n	12	liegt vor, wenn auf Exportmärkten für dieselben Güter niedrigere Preise verlangt werden als auf dem Inlandsmarkt – демпінг цін, викидний експорт
Preisdurchsetzung, f	0	beinhaltet alle Maßnahmen, die ergriffen werden, damit einmal festgelegte Preise auch am Markt durchgesetzt und nicht z.B. durch willkürliche Rabatte unterlaufen werden – отримання запитуваних цін
Preisempfehlung, f	37	unverbindliche Preisempfehlung. Eine nicht auf vertraglicher Bindung beruhende, lockere, aber in den praktischen Auswirkungen einer solchen Bindung oft der Preisbindung zweiter Hand gleichkommende Art der Preiseinflussung durch den Hersteller – 1. Рекомендація по цінах, рекомендація стосовно цінової політики; 2. Рекомендована ціна
Preisfindung, f	28	Prozess der Entscheidungsfindung zur Festlegung des Preises eines neuen Produktes – визначе-

Preisfixierung, f	4	ння ціни konjunkturaler Preisempfehlung. Ein Verkäufer kann den Preis festsetzen; die Käufer bestimmen die Mengen, die sie zu diesem Preis kaufen wollen – встановлення ціни
Preisforschung, f	1	Teilgebiet der Marktforschung – вивчення (аналіз) динаміки ціни
Preisgarantie, f	6	Versprechen eines Anbieters, dass der gezahlte Preis gleich oder niedriger als jeder andere Konkurrenzpreis ist – гарантія незмінності ціни (в договорі)
Preisgefüge, n	10	Zusammenhang der Preise auf dem allgemeinen Markt – структура ціни
Preisgleitklausel, f	0	Klausel in Kaufverträgen, mit der die Preisfestsetzung entweder auf einen späteren Zeitpunkt verschoben oder spätere Abänderung des vereinbarten Preises vorbehalten wird – пункт договору про встановлення змінної ціни, застереження про індексацію ціни
Preisgrenze, f	7	Grenze für den Preis einer Ware, Leistung – 1. Межа, ліміт ціни; 2. Лімітована ціна
Preisgünstigkeit, f	3	unabhängig vom Preis-Leistungs-Verhältnis beurteilte Günstigkeit eines Preises – дешевизна
Preiskartell, n	7	Vereinbarung selbstständiger Unternehmen über Preise. Preiskartelle verstoßen durch die hervorgerufene Wettbewerbsbeschränkung gegen § 1 GWB und Art. 81 I EGV – ціновий картель
Preiskonkurrenz, f	2	Art der Konkurrenz, bei der das Schwergewicht auf Preismaßnahmen liegt – цінова конкуренція, конкуренція в області ціни
Preiskonvention, f	0	ein dem Preiskartell verwandtes Rechtsinstrument, mit dem eine vergleichsweise lose Verpflichtung

Preismanagement, n	6	tung der vertragschließenden Parteien eingegangen wird, bestimmte Waren nicht über oder unter einem bestimmten Preis abzugeben – конвенція щодо цін Analyse, Planung, Festlegung, Durchsetzung und Überwachung von Preisen und Konditionen (Konditionensystem) – управління цінами, ціновий менеджмент
Preisnachlass, m	55	Verringerung des Kaufpreises durch den Verkäufer: (1) Aufgrund einer Mängelrüge: Minderung; (2) aus wirtschaftlichen Gründen: Erlösschmälerungen, Rabatt – зниження ціни, знижка, поступка
Preispolitik, f	151	<i>I. Staatliche Preispolitik: 1. Ziele:</i> Kontrolle und Festsetzung von Preisen mit der Absicht: (1) Das Preisniveau auf einigen Märkten oder auf sämtlichen Märkten zu bestimmen; (2) einem Preisauftrieb oder Preisverfall vorzubeugen und eine von dieser Seite her wirkende Geldentwertung oder Depression zu vermeiden; <i>2. Mittel:</i> Preisüberwachung, örtliche Preiskontrolle, staatliche Preisfestsetzung, Preisstopp, Vorschriften bzw. Überwachung des Rechnungswesens; <i>II. Genossenschaftliche Preispolitik:</i> Muss auf die Erfüllung des Förderungsauftragen gegenüber den Mitgliedern ausgerichtet sein – цінова політика
Preisreihen, pl	0	Reihen gestufter Preise für Waren gleicher Zweckbestimmung, aber unterschiedlicher Ausstattung, Qualität, Größe etc. Die Preise solcher Waren, ergeben der Höhe nach geordnet eine Reihe (Stufenfolge, Staffel), deren Gliedabstände als Staffelmargen bezeichnet werden können – ці-

Preisresponsefunktion, f	0	нові ряди Preiswirkungsfunktion; Größe zur Messung der Abhängigkeit von Preisen / Preisänderungen auf Absatz / Absatzänderungen (Preisresponsemessung) – показник впливу динаміки цін на динаміку збуту
Preisschleuderei, f	5	Absatz um jeden Preis („Schleuderpreise“), ohne Rücksicht auf die Gestehungskosten. Wettbewerbsrechtliche Beurteilung: Behinderungswettbewerb – демпінг цін, викидний експорт
Preisschwelle, f	7	Erscheinung, dass die Erhöhung / Senkung eines Preises über eine Preisschwelle hinaus zu einem / einer sofortigen größeren Rückgang/Zunahme der nachgefragten Menge führt – ціновий поріг
Preisschwelleneffekt, m	0	Erscheinung, dass die Erhöhung / Senkung eines Preises über eine Preisschwelle hinaus zu einem / einer sofortigen größeren Rückgang/Zunahme der nachgefragten Menge führt – ефект цінового порога
Preissenkung, f	156	Senkung des Preises – зниження ціни
Preisstaffeln, pl	3	Preisreihen, Preisstufungen; Reihen gestufter Preise für Waren gleicher Zweckbestimmung, aber unterschiedlicher Ausstattung, Qualität, Größe etc – цінові ряди
Preissteigerung, f	97	allgemeines Steigen der Preise – підвищення цін, зростання цін
Preisstellung, f	21	Preisniveau einer Leistung im Verhältnis zu vergleichbaren Konkurrenzpreisen – встановлення цін, ціна
Preisstufungen, pl	0	Preisreihen; Reihen gestufter Preise für Waren gleicher Zweckbestimmung, aber unterschiedlicher Ausstattung, Qualität, Größe etc – цінові ряди

Preissystem, n	24	systematische Bildung von Preisen. Ziel ist ein konsistenter Aufbau der Preise, um die preispolitischen Ziele des Unternehmens zu erreichen – система цін
Preistest, m	1	Teil des Produkttests oder aber auch ein eigenständiger Test mit dem Ziel, eine Vorstellung über den Preis eines Produktes zu gewinnen, den die Konsumenten zu zahlen bereit sind – перевірка прийнятності ціни на товар для споживача
Preisuntergrenze, f	28	untere Grenze der Preissetzung – найнижчий рівень ціни, мінімальна ціна, нижній ліміт ціни, нижня межа ціни (при якій виробництво товару все ще рентабельне)
Preisverhandlung, f	18	individuelle Aushandlung eines Preises zwischen (mind.) zwei Parteien – перемовини щодо цін
Preiswirkungsfunktion, f	0	Größe zur Messung der Abhängigkeit von Preisen / Preisänderungen auf Absatz / Absatzänderungen – показник впливу динаміки цін на динаміку збуту
Pretest, m	9	I. Marktforschung: Verfahren, bei dem ein Erhebungsinstrument auf seine Verwendbarkeit hin überprüft wird. Üblich beim Fragebogen, um auftretende Schwierigkeiten bei der Frageformulierung oder den Antwortmöglichkeiten erkennen und evtl. noch ändern zu können; II. Marketing / Werbung: Test von Marketing- und Werbemaßnahmen vor ihrem tatsächlichen Einsatz im Markt zwecks Bestimmung der relativ besten Alternative sowie zur weiteren Optimierung der Maßnahmen – попередній тест, претест, попереднє випробування, перевірка

Price Leadership	0	eine preispolitische Haltung und Verhaltensweise im Oligopol (Teiloligopol und Teilmonopol), bei der ein Anbieter als Preisführer für die restliche Anbietergruppe den Zeitpunkt und das Ausmaß von Preisveränderungen bestimmt, während die anderen als Preisfolger nachziehen – цінове лідерство
Primärforschung, f	5	Form der Marktforschung, die Erhebung, Aufbereitung und Auswertung von neuem Datenmaterial für einen bestimmten Untersuchungszweck umfasst – первинний аналіз кон'юнктури ринку
Prime Time	5	Zeit mit hohen Einschaltquoten in Rundfunk oder Fernsehen, die dadurch für Werbetreibende bes. attraktiv ist – прайм-тайм, найкращий ефірний час (на радіо і телебачення)
Printmedien, pl	48	Sammelbegriff für alle auf Papier gedruckten Medien. Meist werden Zeitungen, Zeitschriften, Bücher und sonstige Druckerzeugnisse (wie z.B. Beilagen, Kataloge, Prospekte und Anzeigenblätter) unterschieden – друковані засоби масової інформації
Printwerbung, f	18	alle Werbebotschaften, die in gedruckter Form in entsprechenden Medien erscheinen – друкована реклама
Proband, m	22	Versuchspersonen in der Marktforschung – особа, що бере участь в тестуванні; випробовуваний
Product Placement	20	Werbemittel, bei dem durch gezielte Platzierung von Markenprodukten in Form einer realen Requisite in die Handlung eines Spielfilms eine hohe Werbewirkung erwartet wird – включення фірмових виробів в художні фільми

Produkt, n	3472	ми в якості реквізита (форма прихованої реклами) Ergebnis der Produktion und Sachziel einer Unternehmung oder auch Mittel der Bedürfnisbefriedigung – 1. Продукт, фабрикат(готовий виріб); 2. Мат. добуток
Produktbreite, f	1	Angebotsbreite; wieviel verschiedenartige Produkte angeboten werden – різноманіття видів продукту
Produkt Design	1	Festlegung der Erscheinungsform eines Erzeugnisses in Qualität, Form, Verpackung und Markierung abhängig von der Produktart (Produkttypologie). Produktgestaltung als Teilaspekt der Produktpolitik erstreckt sich auf Überlegungen, wie die im Rahmen der Produktplanung fixierten Leistungen umgesetzt bzw. erfüllt werden sollen – оформлення, дизайн (художнє конструювання) вироб, промисловий дизайн
Produkt- und Programmpolitik, f	28	marketingpolitische Instrumente, internationale Produkt- und Programmpolitik – політика розроблення, випуску та збуту певного продукту
Produktanalyse, f	0	Überprüfung der Erzeugnisse oder eines Einzelerzeugnisses eines Unternehmens auf seine Güteeigenschaften, Gestaltung und Konkurrenzfähigkeit zu einem bestimmten Zeitpunkt – аналіз продукції
Produktbewertung, f	1	Beurteilung eines Produkts hinsichtlich seiner Absatztauglichkeit – оцінка продукту (напр. з точки зору включення його в програму збуту)
Produktdifferenzierung, f	33	Hinzufügen einer weiteren Produktvariante zum Absatzprogramm unter Beibehaltung der

		bisherigen Ausführung, um die Ansprüche einer Teilzielgruppe genauer als bisher befriedigen zu können – 1. Індивідуалізація продукту (надання продукту характеристик, що відрізняє його від аналогічних продуктів інших фірм); 2. Збільшення числа модифікацій продукту, розширення номенклатури виробів
Produkteigenschaften, pl	56	die bestimmten Eigenschaften einer Ware – властивості (характеристики) продукту
Produkteinführung, f	19	Betriebswirtschaftslehre: Konzept, das von der Annahme ausgeht, dass die zeitliche Entwicklung eines Objektindikators (z.B. Absatz eines Produktes) in charakteristische Phasen unterteilt werden kann und einem glockenförmigen Verlauf folgt, d. h. es wird von einer begrenzten Existenz des Objekts ausgegangen – впровадження продукції на ринок
Produktentwicklung, f	49	planmäßige Entwicklung neuer Produkte bzw. Verbesserung bestehender Produkte – розроблення (нових) продуктів
Produktfamilie, f	7	Produktlinie, Produktgruppe; im Absatz komplementär miteinander verbundene Produkte (z.B. Pflegeserien bei Kosmetika) – асортиментна група, набір, лінія продукту, товарна серія
Produktgestaltung, f	19	Produkt Design; Instrument zur Produktdifferenzierung. Festlegung der Erscheinungsform eines Erzeugnisses in Qualität, Form, Verpackung und Markierung abhängig von der Produktart (Produkttypologie) – оформлення, дизайн (художнє конструювання) виробу, промисловий дизайн

Produktgruppe, f	101	im Absatz komplementär miteinander verbundene Produkte – асортиментна група, набір, лінія продукту, товарна серія
Produktinnovation, f	77	I. Marketing: 1. Begriff: Aufnahme neuartiger Produkte als Ergebnis eigener oder fremder Forschung und Entwicklung in das Absatzprogramm; II. Technologiepolitik: Förderung der Umsetzung eines technisch veränderten Produkts oder eines Produktionsverfahrens – 1. Новинка, новий продукт, виріб; 2. Відновлення продукту чи виробу, розробка нового продукту чи виробу
Produktelimination, f	2	endgültige Herausnahme einzelner Produktvarianten (Produktvariation) aus dem Absatzprogramm – виключення (вилучення, елімінування) продукту з виробничої програми
Produktionslizenz, f	1	Verfahrenslizenz; Art der Lizenz. Die Produktionslizenz beinhaltet spezielles Herstellungs-Know-how, wie z.B. Konstruktions- und Produktionspläne, Rezepturen. I.d.R. mit der Vergabe einer Produktlizenz verbunden – ліцензія на виробництво
Produktionsverbindungshandel, m	0	Handel von Gütern zwischen zwei Produktionsstufen – посередницька торгівля товарами виробничого призначення
Produktklassifikation, f	0	Einteilung von Produktgruppen anhand festgelegter Kriterien – класифікація продуктів
Produktlebensdauer, f	0	Entwicklung eines Produktes (= das dazugehörige Projekt) ist nur eine Phase in dessen Produktlebenszyclus, weitere Phasen z.B. Markteinführung (Bekanntmachung), Verkauf auf steigendem Niveau, Verkauf unter Stagnation, Weiterentwicklung oder

		auch Verschwinden des Produktes vom Markt (das wäre das Ende des PLC) – термін (трива-лість) життя продукту
Produktlebenszyklus, m	36	Phasen eines Produktes von seiner Einführung bis zur Herausnahme aus dem Programm – життєвий цикл продукту
Produktlinie, f	84	im Gegensatz zur komplementären Produktfamilie handelt es sich bei der Linie um substitutive Beziehungen zwischen den zugehörigen Produkten – асортиментна група, набір, лінія продукту, товарна серія
Produktlizenz, f	2	Art der Lizenz. Der Lizenzpartner erhält die Genehmigung zur Herstellung (und zum Vertrieb) eines vom Lizenzgeber bisher produzierten Erzeugnisses – ліцензія на виробництво і збут товару
Produktmarke, f	37	Summe aller Vorstellungen verstanden werden, die ein Markenname oder ein Markenzeichen bei Kunden hervorruft bzw. beim Kunden hervorrufen soll, um die Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden – фірмовий чи товарний знак
Produktmix, m	8	Produktgestaltung im Hinblick auf die Absatzförderung – асортимент виробів, номенклатура продукції
Produktpiraterie, f	20	gezielte Verletzung von Urheberrechten und gewerblichen Schutzrechten durch unerlaubtes Nachahmen und Kopieren von Waren – підроблення (фірмових) виробів
Produktplanung, f	9	Erzeugnisplanung; Stufen des Entscheidungsprozesses bei der Produktinnovation von der

Produktpolitik, f	59	Ideengewinnung bis zum Gestaltungsbriefing (Pflichtenheft, Lastenheft etc.) – планування розроблення, випуску і збуту (певного) товару Gesamtheit der sich auf das Produkt im Rahmen des Marketings erstreckenden Maßnahmen (Produktplanung, Produktgestaltung, Programmgestaltung, Produktinnovation, Produktpflege etc.) – політика розробки, випуску і збуту (певного) товару
Produktpositionierung, f	10	Bezeichnung für (1) die Ermittlung der Position von Produkten in mehrdimensionalen Wahrnehmungs- und Einstellungsräumen oder (2) die bewusste Veränderung der Position eines Produktes im mehrdimensionalen Raum der produktrelevanten Attribute – визначення місця продукту на ринку Entwicklungsprozess der Ware von der Idee bis zur Marktfähigkeit – досягнення стадії зрілості продукту
Produktreifung, f	0	Differenz zwischen dem Endverbraucherpreis im Einzelhandelsgeschäft und dem Erzeugerpreis (ab Hof oder Erzeugermarkt) eines landwirtschaftlichen Erzeugnisses – різниця між відпускною і роздрібною ціною на продукт
Produktspanne, f	0	Methoden zur Ermittlung der optimalen Produktgestaltung – випробування продукту в ринкових умовах
Produkttest, m	24	Markentreue liegt vor, wenn sich nachweisen lässt, dass eine bestimmte Marke mit einer bestimmten Häufigkeit innerhalb einer vorgegebenen Zeitperiode gekauft wird – прихильність споживача до певного продукту чи товарно-
Produkttreue, f	0	

Produktvariation, f	20	го знаку Modifikation bereits im Programm enthaltener Produkte – модифікація продукції
Prognose, f	325	Aussage über zukünftige Ereignisse, bes. zukünftige Werte ökonomischer Variablen, beruhend auf Beobachtungen aus der Vergangenheit und auf theoretisch fundierten objektiven Verfahren – прогноз, прогнозування, передбачення
Prognosemodell, n	8	Komplexes Verfahren, das unter Verwendung einer Kombination unterschiedlicher Prognoseverfahren Prognosen erstellt – прогнозна модель
Programmbreite, f	2	I. Marketing: Zahl der Produktgruppen bzw.-linien (Kombination bedarfsverwandter Produktarten) innerhalb eines Produktprogramms (Hersteller). Erweiterung der Programmbreite durch Produktdiversifikation (Diversifikation). II. Handelsmarketing: Zahl der Artikel und Warengruppen im Handelssortiment (Sortimentsbreite) – асортимент виробленої продукції, широта виробничої програми
Programmtiefe, f	0	I. Marketing: Zahl der verschiedenen Varianten (Modelle, Typen) einer Produktgruppe im Produktprogramm des Herstellers, bestimmt durch Art und Umfang der Produktdifferenzierung. II. Handel: Zahl unterschiedlicher Artikel einer Produktgruppe im Handelssortiment (Sortimentstiefe), bestimmt durch Betriebstyp und Einkaufspolitik – ступінь завершеності виробництва, повнота виробничої програми

Promotion, f	38	1. Verleihung der Doktorwürde (Doktor (Dr.)) durch den Fachbereich einer Hochschule aufgrund der von den einzelnen Fachbereichen erlassenen Promotionsordnungen; 2. Förderung des Absatzes; Werbung (durch besondere Werbemaßnahmen (z. B. Verteilung von Warenproben) – 1. Присудження вченої степені; 2. Стимулювання збуту, просування товару на ринок
Propergeschäft, n	0	Geschäfte im eigenen Namen und auf eigene Rechnung, z.B. bei Importen; getätigt von Einkaufskontoren des Großhandels, von Zentralen kooperativer Gruppen des Handels) oder Filialunternehmungen – угода від власного імені і за власний рахунок
Prospekt, m	44	I. Werbeschrift; II. Dokument, das vor einem öffentlichen Angebot von Wertpapieren zu veröffentlichen ist – проспект (напр. рекламний чи біржовий)
Prozentspanne, f	0	relative Größe der Handelsspanne – торговельна, виражена в процентах; процентне співвідношення між закупівельною та продажною ціною
Public Relations	32	Teil der internationalen Kommunikationspolitik, welcher auf die einheitliche Darstellung aller Unternehmensteile in der Öffentlichkeit der jeweiligen Präsenzländer gerichtet ist – 1. „Паблік релейшинс“, робота з громадськістю; 2. Служба зв'язків з громадськістю
Pull-Strategie, f	5	Absatzstrategie von Herstellern mit mehrstufigem Absatzweg (z. B. bei Markenartikelindustrie und industriellen Grundstoff- und Teileherstellern) – стратегія стимулювання попиту в кожній

Push-Money-Förderung, f	0	ланці ланцюга збуту Premium Money, Premium Spiff; Prämie für einen Einzelhändler, der angeregt werden soll, einem bestimmten Produkt erhöhte Verkaufsanstrengungen zu widmen (Verkaufsförderung) – премія роздрібному торговцю за посилене продвигання визначеного товару на ринок
Push-Strategie, f	6	Forcierung des „Angebotsdrucks“, d.h. verstärkter Einsatz der marketingpolitischen Instrumente gegenüber dem bedürftigen Abnehmer mit dem Ziel, den Absatz zu erhöhen – стратегія активного про штовхування товару на ринок
Q		
Qualität, f	593	Produktqualität; Übereinstimmung von Leistungen mit Ansprüchen – 1. Якість, властивість; 2. Якість, достоїнство; 3. Сорт
Qualitätsführerschaft, f	1	Wettbewerbsstrategie – лідерство по якості продукції
Qualitätsstaffel, f	0	Staffelpreise für Waren gleicher Zweckbestimmung, aber unterschiedlicher Qualität (Preisstaffel) – система цін, диференційованих в залежності від якості (однорідних товарів)
Qualitätswettbewerb, m	3	Art der Konkurrenz, die sich auf die Qualität der Produkte bezieht – конкуренція в області якості продукції чи послуг
Querschnittuntersuchung, f	1	Daten, die sich nur auf einen bestimmten Zeitpunkt beziehen – дослідження за методом поперечного перерізу
R		
Rabatt, m	232	Waren und Leistungen, der angewendet wird, wenn ein formell einheitlicher Angebotspreis gegenüber verschiedenen Abnehmern, unter verschiedenen Um-

		ständen oder zu verschiedenen Zeiten differenziert werden soll. Rabatt als absoluter Betrag oder in einem Prozentsatz des Angebotspreises. Kein Rabatt sollte ohne Grund gegeben werden. Neben hohen Einkaufsmengen kann z.B. auch die Übernahme der Lagerhaltungsfunktion ein solcher Grund sein – знижка (в ціні)
Rabattgesetz , n	18	zum 31.7.2001 aufgehoben – закон про знижки
Rabattkombination, f	0	Rabattangebote der Medien bei Belegung bestimmter Medienkombinationen (z.B. mehrere regionale Tageszeitungen oder Rundfunksender gleichzeitig) – знижка, що надається при розміщенні реклами зразу в декільких виданнях (одного видавництва)
Rabattmarken, pl	6	Sparmarken, die vom Einzelhandel für Einkäufe des Letztverbrauchers ausgegeben werden können – талон, що дає право на знижку
Rabattspaarverein, m	0	Vereinigung rabattgewährender Gewerbetreibender – союз роздрібних торговців, що надають покупцям знижки (на певних умовах)
Rabattspreizung, f	0	Preisvergütung für die Abnahme bestimmter Mengen eines oder mehrerer Produkte in einem Auftrag oder in einer Bezugsperiode (Rabatt) – диспропорція між прогресивним збільшенням розміру знижок і лінійним збільшенням обсягу продажу
Rack Jobber	0	Regal-Großhändler; Hersteller oder Großhändler, die Verkaufsraum und / oder Regalfläche in Verkaufsstätten des Groß- oder Einzelhandels anmieten und dort das Sortiment ergänzende Waren (teils mit eigenen Verkäufern auf

		eigene Rechnung) anbieten – оптовий торговець чи виробник, що орендує частину площі торгового підприємства для продажу товарів
Radiospot, m	24	über das Medium Hörfunk verbreitete Mitteilung mit erkennbar werblicher Aussage (Funkwerbung) – рекламний ролик на радіо
Randomtafel, f	0	tabellarisches Verzeichnis von gleichverteilten Zufallszahlen, das z. B. bei der technischen Gewinnung einer uneingeschränkten Zufallsstichprobe (uneingeschränktes Zufallsstichprobenverfahren) verwendet wird – таблиця випадкових чисел
Ranking, n	64	Rangreihenverfahren; Methode der Datenerhebung mittels Befragung, bei der die Testperson die Untersuchungsobjekte nach ihren Präferenzen global beurteilen und als Rangreihe anordnen soll (Skalenniveau, Skalierungsverfahren) – ранжирування, класифікація
Rating, n	29	Methode der Datenerhebung mittels Befragung, bei der die Testperson die Untersuchungs- bzw. Einstellungsobjekte anhand vorgegebener Merkmale auf eine Skala einordnen soll – оцінний коефіцієнт, оцінка, рейтинг
Re-Import, m	0	Wiedereinfuhr von Waren, die zuvor in ein fremdes Wirtschaftsgebiet ausgeführt wurden – реімпорт
Recalltest, m	1	Gedächtnistest, Erinnerungstest. Direktes Messverfahren der Gedächtnisinhalte oder Messverfahren der Werbe- oder Markenwirkung – тест на запам'ятовуваність, на міцність запам'ятовування (напр. торгівельної марки)

Rechnungspreis, m	0	von einem Lieferanten auf dem Rechnungsformular ausgewiesener Verkaufspreis für eine Ware, d. h. Listenpreis abzüglich der eingeräumten Mengenrabatte – фактурна ціна
Redistribution, f	0	Prozesse der Wiederverwertung und Entsorgung von Produkten – перерозподіл
Reduktionswerbung, f	0	Werbung zwecks gezielten Umsatzabbaus. Anders: Erhaltungswerbung – реклама, націлена на свідоме зменшення об'єму продаж
Refaktie, f	0	Preis- oder Gewichtsabzug für schadhafte oder unbrauchbare Teile einer gelieferten Warensendung (z. B. Fusti) – рефакція (знижка в ціні чи вазі товару, що надається в зв'язку з псуванням товару)
Referenzanlage bzw. -leistung, f	0	Anlagegüter bzw. Leistungen, mit denen der Hersteller seine Problemlösungsfähigkeit im realen Produktionseinsatz gegenüber potenziellen Kunden beweisen kann – демонстраційне (промислове) устаткування
Reflektant, m	0	möglicher Käufer, Bieter, Bewerber um ein wirtschaftliches Gut bei Verkäufen, Auktionen, Pachtangeboten etc. – потенційний покупець, претендент (напр. на аукціоні)
Reformhäuser, pl	4	Betriebsform des Einzelhandels, die überwiegend naturbelassene Lebensmittel, Diätprodukte, Naturheilmittel und Kosmetik- bzw. Körperpflegemittel anbietet – магазин лікарських трав і дієтичних продуктів
Regal-Großhändler, m	1	Hersteller oder Großhändler, die Verkaufsraum und / oder Regalfläche in Verkaufsstätten des Groß- oder Einzelhandels anmie-

		ten und dort das Sortiment ergänzende Waren (teils mit eigenen Verkäufern auf eigene Rechnung) anbieten – торговець чи виробник, що орендує частину площі торгового підприємства для продажу супутніх товар
Regalmiete, f	0	Regalplatzmiete; einmalige oder laufende Geldzahlungen für die Nutzung des Engpassfaktors Regalplatz auf dem Absatzweg von Waren – плата за оренду торговельних приміщень
Regalplatzmiete, f	0	einmalige oder laufende Geldzahlungen für die Nutzung des Engpassfaktors Regalplatz auf dem Absatzweg von Waren – плата за оренду торговельних приміщень
Regiebetrieb, m	2	Verkaufsstätte des Einzelhandels, die von einer Zentrale oder Großhandlung (ggf. unter finanzieller Beteiligung einzelner Einzelhändler) einer freiwilligen Kette, Einkaufsgenossenschaft oder Full-Service-Kooperation gegründet und in eigener Regie mittels Filialleitern geführt wird – державне чи муніципальне підприємство
Regressionsanalyse, f	27	Modell zur Untersuchung der Art der Beziehungen zwischen einer endogenen Variablen und einer oder mehreren exogenen Variablen bzw. vorherbestimmten Variablen (Mehrgleichungsmodell), wobei zusätzlich eine zufällige Komponente (Störterm) in die Modellgleichung eingeht – регресійний аналіз
Reichweite, f	137	in der Werbung Kontaktmaßzahl zur Beurteilung der Medien – 1. Межі впливу (напр. реклами), область застосування, охоплення; 2. Значення, значимість
Reklame, f	20	früher synonym mit Werbung verwendet, im Laufe der Zeit ab-

		wertender Inhaltswandel, heute überwiegend als kritische Vokabel im Sinn schlechter, marktschreierischer, übertriebener oder gar unwahrer Werbung gebraucht – реклама
Relaunch, m	59	Strategie zur Verlängerung des Lebenszyklus eines Produkts einer Marke durch zielgruppenspezifische Anpassung von Produktgestaltung (Produktvariation) – 1. Посилене рекламування давно представленого на ринку товару; 2. Нове оформлення (напр. упаковки) давно представленого на ринку товару
Renner, m	32	Produkte mit im Vergleich zu den übrigen Artikeln des Sortiments hoher Umschlagshäufigkeit – ходовий товар; товар, що користується підвищеним попитом
Repräsentativerhebung, f	0	Erhebung, die sich nur auf eine Teilgesamtheit (Stichprobe, Teilerhebung) erstreckt und deren Ergebnisse geeignet auf die Grundgesamtheit übertragen werden können – репрезентативна вибірка
Repräsentativität, f	4	eine Stichprobe ist dann repräsentativ, wenn ihre Ergebnisse ohne systematischen Fehler auf die Grundgesamtheit hochgerechnet werden können – представництво
Residenzhandel, m	0	Handel nach dem Residenzprinzip: Der Kaufvorgang findet am Standort des Verkäufers (dessen Residenz) statt, so bei den meisten Betriebsformen des stationären Handels. Der Käufer bewegt sich zum Verkäufer – торгівля в районі проживання покупця
Response Function	0	Wirkungsfunktion; Beziehung zwischen beliebig vielen Marke-

		tingvariablen (z. B. Preis, Kommunikation, Distribution) und dem Response (Antwort), den die Marketingvariablen bei Konsumenten und Nachfrager auslösen. Unabdingbare Voraussetzung für rationale Marketingentscheidungen – функція реагування ринку
Restwaren, pl	0	Lagerbestände bei Produzenten oder Handelsbetrieben, die i.d.R. zu normalen Preisen nicht mehr verkauft werden können – товарні залишки
Retouren, pl	9	an den Verkäufer zurückgesandte Waren (spezielle Bedeutung im Außenhandel sowie im Zoll- und Bankenrecht) – 1. Товари, що повернені продавцю; 2. Товари, що надіслані експортеру його філіалами чи контрагентами закордоном в залік експортних поставок; 3. Неоплачені векселя чи чеки
Richtpreis, m	1	I. <i>Betriebliche Preispolitik</i> : vorläufiger, später in einen Festpreis (Preisfunktionen) umzuwandelnder Preis für Erzeugnisse, zu deren Preisbildung die Kostengrundlagen noch nicht genau zu ermitteln sind; II. <i>Staatliche Preispolitik</i> : Festsetzung von Höchst-(Mindest-)Preisen, die nicht über-(unter-)schritten werden sollen, nach denen sich also die Marktteilnehmer richten müssen – 1. Орієнтована ціна, попередня ціна; 2. Рекомендована державою ціна
Rohertrag, m	2	Differenz zwischen Warenverkaufspreis (ohne Mehrwertsteuer) und der eingesetzten Warenmenge, bewertet mit dem Wareneinstandspreis (ohne Vorsteuer) – валовий дохід
Rohgewinn, m	1	im Handelsbetrieb durch Warenumsätze erzielter Rohertrag zur

		Deckung der Handlungskosten und zur Erzielung eines Gewinns – валовий прибуток
Rohproduktenhandel, m	0	Form des Handels, differenziert nach ihren Hauptumsatzträgern: Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe sowie Zwischenprodukte, die in den nachfolgenden Produktionsstufen verwendet werden – торгівля сировиною та матеріалами
Rohstoffhandel, m	7	Form des Handels, differenziert nach ihren Hauptumsatzträgern: Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe sowie Zwischenprodukte, die in den nachfolgenden Produktionsstufen verwendet werden – торгівля сировиною та матеріалами
Rückerstattungsangebot, n	0	Money-Refund Offer; Maßnahme der Verkaufsförderung. Mit dem Kauf eines bestimmten Produktes erhält der Konsument gleichzeitig die Herstellergarantie, dass er innerhalb einer bestimmten Frist bei Nichtgefallen bzw. Unzufriedenheit den Verkaufspreis (insgesamt oder mit Nutzungsabschlag) zurückerstattet bekommt – пропонування товару на продаж з правом його повернення
Rücklaufquote, f	8	Anteil der versandten Werbemittel mit Rückantwort oder Fragebögen einer postalischen Befragung, die innerhalb eines festgesetzten Zeitintervalls zurückgesandt wurden – частка розісланих рекламних засобів чи анкет, що повернені з відповіддю
Rückvergütung, f	9	typische Form der Überschussverteilung an die Genossenschaftsmitglieder auf der Basis der Mitgliederumsätze mit dem genossenschaftlichen Geschäftsbetrieb – 1. Відшкодування, повернення, зворотня виплата, боніфікація; 2. Нарахування на пай (в спо-

живчому кооперативі)

S

Saisonschlussverkauf, m	2	am Ende einer Saison stattfindender Ausverkauf – сезонний розпродаж товарів
Sales Force	0	Komponente des Kommunikations-Mix. Persönlicher Verkauf beruht auf dem unmittelbaren Kontakt zwischen Verkäufer und Käufer beim Absatz von Waren und Dienstleistungen. Zentrale Stellung beim Angebot erklärungsbedürftiger Produkte, wo das Kaufverhalten im großen Maße von Beratungs- und Überzeugungsleistungen des Verkäufers beeinflusst wird – особистий продаж (вид торгівлі, що базується на особистому контакті споживача та продавця)
Sales Promotion	3	Instrument der Kommunikationspolitik; zeitlich begrenzte Aktionen, die zum Ziel haben, bei nachgelagerten Vertriebsstufen und Letztabnehmern von Produkten und Dienstleistungen durch zusätzliche Anreize Absatzsteigerungen zu bewirken – 1. Стимулювання збуту, заходи по стимуляції збуту; 2. Стимулювання праці торговельних працівників
Sammelmarken, pl	0	Maßnahme der Verkaufsförderung. Sammelmarken werden in wertmäßiger Abhängigkeit vom tatsächlichen Einkaufswert durch den Handel an Endverbraucher verteilt – залікові талони (дають право на знижку чи безплатне отримання товару при наступній покупці)
Sammelwerbung, f	1	alle Formen kooperativer Zusammenarbeit mehrerer Anbieter auf dem Gebiet der Werbung – спільна реклама
Sample, n	4	Maßnahme der Verkaufsförderung

			rung. Ein Produkt wird Konsumenten kostenfrei zur Probe bzw. zum Test angeboten – 1. Вибірка; 2. Зразок
Satz, m	39		I. Kaufmännischer Sprachgebrauch: 1. Eine Anzahl sachlich zusammengehöriger, der effektiven Zahl nach aber unbestimmter Teile, die zumeist als Einheit gehandelt werden; II. Informatik: Kurzbezeichnung für Datensatz; III. Im Allgemeinen aus mehreren Wörtern bestehende, in sich geschlossene, eine Aussage, Frage oder Aufforderung enthaltende sprachliche Einheit; IV. (In einem oder mehreren Sätzen formulierte) Erkenntnis, Erfahrung oder Behauptung von allgemeiner Bedeutung; (philosophische oder wissenschaftliche) These – 1. Теза, положення; 2. Правило, закон, теорема; 3. Норма, ставка; 4. Тариф; 5. Комплект, набір; 6. Агрегат; 7. Набір (тексту)
SB	0		Selbstbedienung – самообслуговування
Scanner, m	10		Lesegerät für optische Zeichencodes, v.a. im Handel eingesetzt – сканер, скануючий пристрій (наприклад, для зчитування штрихкоду)
Schaufenster, n	36		wichtiges Werbemittel des Einzelhandels zur Warenpräsentation – вітрина
Schaufenstergestaltung, f	2		wichtiges Werbemittel des Einzelhandels zur Warenpräsentation – оформлення вітрини
Schaufensterwerbung, f	1		Pendant zum Suchmaschinen-Marketing dar, da hier vorrangig mit grafischen Elementen gearbeitet wird – вітринна реклама
Schauraum, m	3		Raum, in dem etwas zum Anschauen ausgestellt wird bzw. ausgestellt ist – зал товарних

Schleichhandel, m	0	зразків Handel mit Waren unter Umgehung gesetzlicher Vorschriften. Waren sind Schmuggel- oder Fehlerwaren, Drogen und zum Verkauf nicht freigegebene, z.B. verdorbene, gesundheitsgefährdende Waren – нелегальна торгівля (напр. наркотиками), торгівля на „чорному ринку“, контрабанда
Schleuderpreis, m	10	Absatz um jeden Preis („Schleuderpreise“), ohne Rücksicht auf die Gestehungskosten – демпінгова, викидна, низька ціна
Schlussverkauf, m	22	am Ende einer Saison stattfindender Ausverkauf – розпродаж вкінці сезону
Schreibtischforschung, f	0	Desk Research; Bezeichnung der Marktforschung für Auswertungsarbeiten primär-statistischen Materials (Sekundärforschung) – кабінетне обстеження; вивчення ринку, що базується на опублікованих статистичних даних
Schwarzhandel, m	3	Handel mit Waren unter Umgehung gesetzlicher Vorschriften – нелегальна торгівля (напр. наркотиками), торгівля на „чорному ринку“, контрабанда
Screening, n	5	Grob- oder Vorauswahl von Produktideen (Innovation) durch Einsatz von Methoden der Produktbewertung, z.B. Profilverfahren und Scoring-Modelle (Nutzwertanalyse) – попередній відбір товарних ідей з використанням методів оцінки продукту
Secondhandshop, m	0	Betriebsform des Einzelhandels: gebrauchte, aber noch weiterhin nutzbare Waren (v. a. Textilien) werden aufgekauft und zu verhältnismäßig niedrigen Preisen verkauft – комісійний магазин, магазин вживаних товарів

Segmentierung, f	20	Organisation: Spezialisierung, horizontale Zerlegung eines Handlungskomplexes im Rahmen der Bereichsbildung. Marketing / Marktforschung: Marktsegmentierung – сегментація, сегментування, поділ ринку на сегменти
Segmentierungskriterium, n	0	Organisation: Spezialisierung, horizontale Zerlegung eines Handlungskomplexes im Rahmen der Bereichsbildung. Marketing / Marktforschung: Marktsegmentierung – критерій сегментації ринку.
Sekundärforschung, f	4	Form der Marktforschung, Aufbereitung und Auswertung bereits vorhandenen Datenmaterials, das nicht für den konkreten Untersuchungszweck erhoben worden ist – вивчення ринку на основі обробки та аналізу даних, зібраних для інших цілей
Selbstbedienung, f	30	Bedienungsform im Handel; Verkaufsmethode im Einzelhandel – самообслуговування
Selbstbedienungsgroßhandel, m	0	Betriebsform des Großhandels (Betriebsformen des Handels), in der nach dem Prinzip der Selbstbedienung ein großes Sortiment von Konsumgütern angeboten wird – оптовий продаж за готівку без доставлення закуплених товарів
selektive Absatzpolitik	0	Aufspaltung des Absatzmarktes der Unternehmung in Teilmärkte (Marktsegmentierung), die absatzpolitisch differenziert behandelt werden – політика збуту з врахуванням специфіки ринку
Self Fulfilling Prophecy	0	Prognose, die dadurch eintritt, dass sich alle bzw. die Mehrheit der Marktteilnehmer entsprechend der Voraussage verhalten – прогноз, що справдився; прогноз, що (само)здійснився

Selling Center	0	multipersonales Verkaufsgremium auf der Anbieterseite; umfasst die anbieterseitigen Gesprächspartner der Rollen- und Funktionsträger im Buying Center der nachfragenden Unternehmung – центр збуту (сукупність лиць, що беруть участь в збуті продукту)
Service, m	436	nicht-produktualisierte (Wirtschafts) Leistung, die (2a) entweder die Kernleistung eines Unternehmens darstellt (Dienstleistungsunternehmen) oder (2b) die erstellten Produkte als Zusatzleistung unterstützt wie z. B. der Pre- und Aftersaleservice als Dienstleistung für Produkte vor und nach dem Gütererwerb – обслуговування, послуги, сервіс
Servicegrad, n	0	Anteil der rechtzeitigen Lieferungen an den gesamten Lieferungen einer Periode – 1. Рівень сервіса; 2. Ступінь готовності здійснювати постачання (показник діяльності складу)
Servicepolitik, f	0	das mit den Waren unmittelbar verbundene oder selbstständige Angebot von Dienstleistungen – політика (підприємства) в галузі сервісу
Shop-in-Shop-Prinzip, n	0	Aufteilung eines großflächigen Verkaufsraums in mehrere optisch voneinander abgegrenzte Bereiche, in denen zusammengehörige Waren in der jeweils passenden Atmosphäre (Raumgestaltung) angeboten werden; dient der Auflockerung großer Verkaufsflächen in Warenhäusern und Selbstwarenhäusern – принцип організації торгівлі з розміщенням невеликих магазинів і салонів в великих торгових центрах чи супермаркетах
Shop in the Shop	0	Aufteilung eines großen Verkau-

		fsbereichs – магазин в супермаркеті
Shopping Goods	5	erklärungsbedürftige Güter des periodischen oder aperiodischen Bedarfs, für deren Erwerb der Konsument i.d.R. bereit ist, Beschaffungsanstrengungen auf sich zu nehmen – товари обдуманої покупки; товари, що потребують попереднього детального вибору
Shoppingcenter, n	8	räumliche Konzentration von Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben (z. B. Warenhaus, Supermarkt, Textilgeschäft, Bankfiliale, Reiseveranstalter, Gaststätte, Reinigung, Kino, Arztpraxis u.a.) – торгівельний центр
Single Source	0	Gemeinsame Datenquelle für Ursache- und Wirkungs-Variablen, die eine Analyse von kausalen Zusammenhängen ermöglicht – прагнення до обмеження числа постачальників
Skimming Pricing	0	zeitliche Preisdifferenzierung mit anfänglich hohen Preisen bei Einführung eines neuen Produktes und später sukzessiv verringerten Preisen – політика „зняття вершків“; політика встановлення високої ціни на новий продукт
Skimming-Strategie, f	3	Marktaberschöpfungspolitik, Skimming Pricing; zeitliche Preisdifferenzierung mit anfänglich hohen Preisen bei Einführung eines neuen Produktes und später sukzessiv verringerten Preisen – політика „зняття вершків“, політика встановлення високої ціни на новий продукт
Slogan, m	85	zentrale Werbeaussage, die durch Kürze und Prägnanz, verstärkt durch sprachlich-rhythmische Intonation und Wortwohlklang (wesentlich für Gefallen und Behalten), die Akzeptanz und die Ge-

		dächtniswirkung (Recalltest, Recognitiontest) erhöhen soll. Slogans werden häufig durch Melodien untermalt (Jingle) – рекламний девіз, слоган
Snob-Effekt, m	0	tritt auf bei Gütern, die durch einen höheren Preis einen höheren symbolischen oder gesellschaftlichen Nutzen gewinnen möchten, sodass eine Preiserhöhung zu einer Nachfrageerhöhung führen kann – ефект снобізму (споживання, обумовлене прагненням піднятися над іншими)
Sollspanne, f	0	die bei Wareneingang gemäß den spezifischen, preispolitischen Zielsetzungen (Mischkalkulation) festgelegte Handelsspanne – розрахункова торговельна націнка
Sommerpreise, pl	0	Staffelpreise für den Sommerbezug von Waren, deren Einkauf normalerweise erst im Herbst oder Winter erfolgt zwecks Ausgleichs von Saisonschwankungen – літні (сезонні) ціни
Sommerschlussverkauf, m	12	im Sommer stattfindender Schlussverkauf – осінній розпродаж літніх товарів
Sondernachlass, m	0	Preisnachlass für Waren und Leistungen, der angewendet wird, wenn ein formell einheitlicher Angebotspreis gegenüber verschiedenen Abnehmern, unter verschiedenen Umständen oder zu verschiedenen Zeiten differenziert werden soll – спеціальна (особлива) знижка
Sonderpreis, m	32	Preisnachlass für Waren und Leistungen, der angewendet wird, wenn ein formell einheitlicher Angebotspreis gegenüber verschiedenen Abnehmern, unter verschiedenen Umständen oder zu verschiedenen Zeiten differenziert werden soll – (тимчасова)

Sonderpreisaktion, f	0	пільгова ціна (наприклад при розпродажі) Preisaktion, Price-off Promotion, Price Pack; Maßnahme der Verkaufsförderung. Der Produktpreis wird für einen bestimmten Zeitraum augenfällig reduziert mit entsprechender Herausstellung auf der Verpackung und durch Displays am Point of Purchase – POP – розпродаж по пільговій ціні
Sorte, f	61	I. Handelsbetriebslehre: Gemäß der Sortimentspyramide Teilelement eines bestimmten Artikels. II. Bankwesen: Geldsorten. III. Industriebetriebslehre: In begrenzter Anzahl hergestellte Varianten einer Produktart. Ähnlich: Serie. Vgl. auch Sortenproduktion, Lossequenzenplanung – 1. Гатунок, сорт (товару); 2. Тип (виробу); 3. С\г сорт
Sortenspanne, f	0	absolute Handelsspanne einer Ware (Rohertrag im Handel), bezogen auf ein einzelnes Stück Ware, eine Sorte (Sortenspanne) oder einen Artikel (Artikelspanne) – торговельна націнка чи знижка, оприділена в розрахунку на один сорт товару
Sortiment, n	291	Gesamtheit aller beschaffte oder selbst hergestellten Absatzgüter (Produkte und Dienstleistungen), die ein Handelsbetrieb zu einem bestimmten Zeitpunkt auf dem Absatzmarkt anbietet – 1. Асортимент, сортимент; 2. Товарний склад
Sortimentsbreite, f	5	Zahl der Produktgruppen bzw. -linien (Kombination bedarfsverwandter Produktarten) innerhalb eines Produktprogramms (Hersteller). Erweiterung der Programmbreite durch Produktdiver-

Sortimentsgroßhandlung, f	2	sifikation – широта асортименту Großhandelsunternehmung mit breitem Sortiment, in erster Linie an den üblichen Bedürfnissen ihrer Abnehmer ausgerichtet – оптовий магазин з товарами широкого асортименту
Sortimentsplanung, f	3	Entscheidungen des Handelsmanagements über die Zusammenstellung des Sortiments – планування асортименту
Sortimentspolitik, f	11	Entscheidungen des Handelsmanagements über die Zusammenstellung des Sortiments – політика формування асортименту
Sortimentspyramide, f	0	Systematische Gliederung des Warenangebots im Sortiment: a) Sortiment, bestehend aus Warengruppen, z.B. Waren des Bekleidungsbedarfs, Wohnungsbedarfs, Nahrungsmittelbedarfs – асортиментна піраміда
Sortimentstiefe, f	2	Zahl der verschiedenen Varianten (Modelle, Typen) einer Produktgruppe im Produktprogramm des Herstellers, bestimmt durch Art und Umfang der Produktdifferenzierung – глибина асортименту
Sortimentsverbundanalyse, f	1	Analyse des Sortiments dahingehend, welche Produkte häufig zusammen gekauft werden – аналіз асортименту для виявлення товарів, які частіше звичайного купуються разом
Sozialtechnik, f	0	Social Engineering. I. Allgemein: Auswertung verhaltenswissenschaftlicher Gesetzmäßigkeiten zur Beherrschung (Beeinflussung) des sozialen Lebens. II. Marketing: Anwendung von sozial- und verhaltenswissenschaftlichen Techniken in der Werbung bei der Packungsgestaltung, der Warenplatzierung, beim persön-

		lichen Verkauf etc. – соціальна технологія (1. Використання закономірностей поведінки для вказання впливу на суспільне життя; 2. Використання закономірностей поведінки в рекламній діяльності, напр. при оформленні упаковки, позиціонуванні товару на ринку, індивідуальних продажах)
Specialty Goods	5	höherwertige, teure Waren, die nur selten gekauft werden. Anders: Convenience Goods, Shopping Goods – престижні товари, високоякісні товари для вузького кола покупців, предмети розкоші
Spezialgeschäft, n	9	Betriebsform des Einzelhandels, die im Vergleich zu einem Fachgeschäft eine geringere Sortimentsbreite, aber eine größere Sortimentstiefe hat – спеціалізований магазин з повним асортиментом товарів в одній області
Spezialgroßhandlung, f	0	Betriebsform des Großhandels mit geringer Sortimentsbreite und großer Sortimentstiefe, oft als Ergänzung zu einer Sortimentsgroßhandlung – спеціалізована оптова торгівля
Spezialisierung, f	43	im Rahmen der Spezialisierung werden die in einem System anfallenden Aufgaben in der Art und Weise (neu) verteilt, dass eine Optimierung der Arbeitsabläufe eintritt – спеціалізація
Spezialmarkt, m	1	Form des Markthandels; regelmäßig in größeren Zeitabständen wiederkehrende, zeitlich begrenzte Veranstaltung, auf der eine Vielzahl von Anbietern bestimmte Waren anbietet – спеціалізований ринок (на якому ведеться торгівля конкретних видом товарів чи послуг)
Spillover-Effekt, m	1	Auswirkungen von Aktivitäten

		auf andere Ebenen und Bereiche — побічний ефект, зовнішній ефект; ефект, що спричинений впливом з сторони; ефект переключення
Sponsor, m	36	jemand, der jemanden, etwas finanziell unterstützt, fördert — спонсор; лице, що надає матеріальну підтримку, меценат
Sponsoring, n	104	immer häufiger nutzen Unternehmen verschiedener Branchen Sponsoring als Kommunikationsinstrument. Im Sport, bei kulturellen Ereignissen sowie im ökologischen, sozialen und medialen Bereich werden gezielt Personen, Projekte, Institutionen und audiovisuelle Programme unterstützt sowie eigene Veranstaltungen initiiert, um Teilnehmer und Zuschauer mit Kommunikationsabsichten von Unternehmen zu konfrontieren — фінансова чи матеріальна підтримка фірмами чи приватними особами громадських заходів або організацій, спонсорство
Spotwerbung, f	0	Form der elektronischen Werbung mittels Fernsehspots. Kommunikation mit dem Werbesubjekt über Bild und Ton, einzeln oder kombiniert — реклама з використанням рекламних роликів (на радіо чи телебаченні)
Staffelpreise, pl	2	Reihen gestufter Preise für Waren gleicher Zweckbestimmung, aber unterschiedlicher Ausstattung, Qualität, Größe etc. Die Preise solcher Waren, ergeben der Höhe nach geordnet eine Reihe (Stufenfolge, Staffel), deren Gliedabstände als Staffelmargen bezeichnet werden können — диференційовані ціни
Staffelrabatt, m	0	Rabatt, der als Mengenrabatt je

		nach Höhe der Abnahmemenge gewährt wird (Preisstaffeln) – диференційовані знижки (в залежності від обсягу угоди)
Staffelspannen, pl	0	Handelsspannen, deren Unterschiede sich aus einer Staffelung der Verkaufspreise, z.B. bei Staffeln von Mengenrabatten, ergeben – диференційовані торговельні націнки (в залежності від якості та обсягу партії)
Stammkunde, m	39	Käufer, der seinen Bedarf regelmäßig bei demselben Lieferanten deckt – постійний покупець, клієнт
Standard, n	81	Typenmuster, Klassenmuster; Ausfallmuster für Kaufabschlüsse, die die Durchschnittsqualität einer bestimmten Warentype darstellen, festgelegt durch Standardisierung, z.B. im Baumwoll-, Getreide-, Kaffeehandel – стандарт, норма, рівень
Standardisierung, f	42	Vereinheitlichung nach bestimmten Mustern – стандартизація
Standardprodukte, pl	22	Produkte, die über eine generell vereinbarte (genormte) Mindestqualität verfügen – стандартний продукт
Standortanalyse, f	13	im Handel Instrument des Handelsmarketings wegen der begrenzten Einzugsgebieten von Handelsbetrieben – аналіз, що проводиться при виборі місця розташування підприємства
Standortpolitik, f	12	im Handel Instrument des Handelsmarketings wegen der begrenzten Einzugsgebiete von Handelsbetrieben – 1. Політика розміщення виробництва; 2. Політика розміщення торговельних об'єктів
Stichprobe, f	75	Teilmenge einer Grundgesamtheit, die für eine Untersuchung ausgewählt wird – вибірка, вибір

		кове спостереження, вибіркова проба
Stiftung Warentest	41	auf Beschluss des Bundestages 1964 gegründetes unabhängiges Warentestinstitut – незалежний інститут, що проводить експертизу та порівняльний аналіз споживчих товарів
Stimulus, m	33	Reiz zur Aktivierung des Verhaltens – стимул
Store Erosion	0	Veralten von Läden, deren Innenausstattung und Form der Warenpräsentation, aber auch von Betriebsformen des Handels (Dynamik der Betriebsformen im Handel), bes. von Verkaufsstellen des Einzelhandels (auch von Filialen des Kreditgewerbes oder Betriebsstätten des Dienstleistungsgewerbes) – повільне старіння магазинів роздрібно́ї торгівлі
Store-Test, m	7	realitätsnahes Verfahren der Marktforschung – товарний тест, що проводиться в магазинах, в ході якого вивчається ефективність маркетингових заходів по вже проникнених на ринок продуктів і оцінюються ринкові перспективи нових
Stornierung, f	12	Rücknahme eines Vorgangs – 1. Сторніування, сторно; 2. Анулювання (замовлення)
Straßenhandel, m	1	Form des ambulanten Handels; Angebot einer begrenzten, spezialisierten Warenauswahl an Straßen, auf bestimmten Plätzen oder in Fußgängerzonen – вулична торгівля, торгівля з лотка
strategische Lücke	0	Differenz zwischen der möglichen Entwicklung einer Unternehmung und ihrer Entwicklung bei Beibehaltung des derzeitigen strategischen Instrumentariums – не-доліки стратегії розвитку підприємства

Streckengeschäft, n	1	Form der Warendistribution, bei der die Ware von einem Glied der Absatzkette, z.B. einem Hersteller (H), direkt, unter Umgehung des Großhandels (GH), an den Einzelhändler (EH) geliefert wird – торговельна операція, при якій виробник постачає товар безпосередньо покупцю, минаючи оптову торгівлю
Streckengroßhandel, m	0	Form der Warendistribution, bei der die Ware von einem Glied der Absatzkette, z.B. einem Hersteller (H), direkt, unter Umgehung des Großhandels (GH), an den Einzelhändler (EH) geliefert wird – торговельна операція, при якій виробник постачає товар безпосередньо покупцю, минаючи оптову торгівлю
Streckengroßhandlung, f	0	Großhandelsunternehmung, die nicht in den Warenstrom, sondern dispositiv in den Informations- und Zahlungsstrom eingeschaltet ist (Distribution) – торговельна операція, при якій виробник постачає товар безпосередньо покупцю, минаючи оптову торгівлю
Streukosten, pl	1	Aufwendungen, die einem Werbetreibenden entstehen, wenn er seine Werbemittel auf verschiedene Medien (Werbeträger) streut, z.B. durch Beschaffung von Preisinformationen (Anzeigenpreislisten, Preislisten der Plakatinstitute) u.a. Streukosten stellen einen Teil der Werbekosten dar – затрати, пов'язані з розміщенням реклами зразу в декількох засобах масової інформації
Streuplan, m	7	Mediaplan, Mediastreuplan. Übersicht des zeitlichen Einsatzes der vorgegebenen, empfohlenen oder genehmigten Medien, d. h.

		eine Auflistung der definierten Werbeträger (z.B. Hörfunk und Fernsehen) mit dem jeweiligen Veröffentlichungsdatum. Kernstück der gesamten Konzeption einer Werbekampagne – план використання конкретних засобів реклами
Streuung, f	21	I. Statistik: Dispersion, Variabilität; das mehr oder minder weit entfernt sein der Beobachtungswerte eines Merkmals bzw. der Ausprägungen einer Zufallsvariablen voneinander. II. Werbung: alle Maßnahmen, die zur Verbreitung des verschiedenartigsten Werbematerials gehören und dazu dienen, Werbebotschaften an einen bestimmten Empfängerkreis (Zielgruppe) zu bringen bzw. mit ihm in Kontakt zu kommen; ein geschlossenes Arbeitsgebiet im Bereich der Werbung – 1. Диверсифікація розподіл (напр. товарів), розміщення (напр. власності), розповсюдження (рекл. матеріалів); 2. Розсіювання, дисперсія, розброс
Stützung, f	19	Hilfestellung bei einer Befragung, indem z.B. die möglichen Antworten in Form von Listen vorgegeben werden – дотація, субсидія, субвенція, допомога, підтримка
Subagent, m	0	Handelsvertreter (meist Bezirksvertreter), der die Vermittlungstätigkeit nicht selbst, sondern durch Untervertreter (Subagenten) durchführen lässt – субагент
Submission, f	2	öffentliche Bekanntgabe von Bedingungen, zu denen ein Vertragsangebot erwartet wird, z.B. für Bauarbeiten, Beschaffungsaufträge – 1. Передача замовлень на громадські роботи на основі опублікованих умов, тендер, розмі-

		щення підрядів на відкритому конкурсі; 2. Ярмарка зразків (для заключення контрактів між підприємцями-постачальниками та торговими організаціями)
Substitutionsgüter, pl	0	Konsum- oder Investitionsgüter, die einander in ihrer Verwendungsfunktion ersetzen können, z. B. Butter / Margarine, Kohle / Heizöl, Dampfkraft/Elektrizität – взаємозамінні товари, продукти, сировина
Suggestivwerbung, f	0	Werbung, die an die Emotionen der Umworbenen appelliert und bewusst auf die Vermittlung von sachlichen Informationen verzichtet – вселяюча реклама
Superlativ-Werbung, f	0	häufig angewandtes Mittel im Rahmen der Werbung, um - meist durch einen übertreibenden Slogan („... ist... der Beste“) - die eigene Leistung bes. wirkungsvoll herauszustellen und den Kunden suggestiv zu beeinflussen – криклива реклама
Supermarkt, m	135	Betriebsform des Einzelhandels mit einem Angebot an Lebensmitteln und Non-Food-Artikeln – супермаркет, магазин самообслуговування з широким асортиментом товарів, універсам
Supplement, n	10	thematisch bestimmte, meist illustrierte, meist mehrseitige Beilage, oftmals in Tageszeitungen, bes. bei Wochenendausgaben – доповнення, додаток
Systemgeschäft, n	3	System Selling; Investitionsgütermarketing, bei dem die Leistungsangebote oder Problemlösungs-Systeme sich als ein durch die Vermarktungsfähigkeit abgegrenztes, von einem oder mehreren Anbietern in einem geschlossenen Angebot erstelltes Anlagen-Dienstleistungsbündel (Hardware /

		Software-Kombination) zur Befriedigung eines komplexen Bedarfs darstellen – продаж пакета товарів та послуг
T		
Tachistoskop, m	4	Gerät zur standardisierten Messung von Wahrnehmungssituationen – тахістоскоп
Tara, f	3	Gewicht der Verpackung bzw. Ladeinheit als Differenz zwischen dem Brutto- und dem Nettogewicht einer Ladung, Sendung oder anderen Gütereinheit im Verkehr – 1. Тара, упаковка; 2. Маса тари, маса упаковального матеріалу
Tauschgeschäft, n	7	unterschiedliche Vereinbarungen zum wechselseitigen Warenaustausch ohne Transfer von Zahlungsmitteln, wobei die damit verbundene zwischenstaatliche Wertübertragung nur in Form von Gütern bzw. Dienstleistungen erfolgt – бартерна угода
Tauschhandel, m	4	unterschiedliche Vereinbarungen zum wechselseitigen Warenaustausch ohne Transfer von Zahlungsmitteln, wobei die damit verbundene zwischenstaatliche Wertübertragung nur in Form von Gütern bzw. Dienstleistungen erfolgt – натуральний продуктообмін, мінова чи бартерна угода
Taxierung, f	0	Wertbestimmung einer Sache oder Leistung; z.B. im Handel auf oder vor Auktionen, im Handelsschiedswesen etc. – таксація, таксування, оцінка
Teilerhebung, f	4	Begriff der Statistik für eine Erhebung, bei der nur ein Teil der Grundgesamtheit untersucht wird (Teilgesamtheit); damit ergibt sich eine Stichprobe i. w. S. Teilerhebungen sind kostengünstiger als Vollerhebungen; bei un-

Tele-Selling	0	endlichen Grundgesamtheiten oder bspw. einer zerstörenden Prüfung sind nur Teilerhebungen möglich – 1. Частковий облік; 2. Часткове стягування (податків) Verkaufsform des Einzelhandels unter Nutzung des Mediums Fernsehen um Einkäufe von zu Hause aus zu tätigen; Form des Distanzhandels. Der Konsument wählt das Produkt seiner Wahl im Fernsehen aus und kann dieses per Telefon, Fax, Onlineshop oder E-Mail bei einem Händler bestellen – здійснення покупок за допомогою засобів телекомунікації (заказ товару телефоном по зразкам, що показані по телебаченні)
Telefonbefragung, f	2	Methode der mündlichen Befragung mithilfe des Telefons – опитування по телефону
Telefonhandel, m	1	Verkaufsmethode mittels Einsatz des Telefons als Hilfsmittel, z.B. zur Kundengewinnung (Akquisition), Kundenbetreuung (Ankündigung von Sonderangeboten, Auskunftsdienst, Reklamationsbearbeitung), Auftragsabwicklung (Bestellannahme) und Kündigung (Beendigung eines Vertragsverhältnisses) – 1. Позабіржова торгівля цінними паперами, що здійснюється по телефону; 2. Торгівля за телефонними замовленнями
Telefonmarketing, n	14	systematische, z. T. regelmäßige Kontaktaufnahme bzw. Kontaktpflege zwischen Unternehmen und Kunden mittels Telefon – телефонний маркетинг, телемаркетинг
Telemarketing, n	6	Angebot von Waren und Dienstleistungen durch Audiovisualisierung – телемаркетинг

Telefonverkauf, m	17	Telefonhandel; Verkaufsmethode mittels Einsatz des Telefons als Hilfsmittel, z.B. zur Kundengewinnung (Akquisition), Kundenbetreuung (Ankündigung von Sonderangeboten, Auskunftsdienst, Reklamationsbearbeitung), Auftragsabwicklung (Bestellannahme) und Kündigung (Beendigung eines Vertragsverhältnisses) – продаж що проводиться по телефону
Teleshopping, n	20	Homeshopping; Verkaufsform des Einzelhandels unter Nutzung des Mediums Fernsehen um Einkäufe von zu Hause aus zu tätigen – здійснення покупок за допомогою засобів телекомунікації (заказ товару телефоном по зразкам, що показані по телебаченні)
Teleskopie, f	0	Teilgebiet der Marktforschung zur Ermittlung von Einschaltquoten beim täglichen Fernsehen sowie zur Feststellung der individuellen Sehbeteiligung einzelner Haushaltsmitglieder. Aufzeichnung der relevanten Informationen durch Audimeter und Tammeter, die auf mechanischem oder elektronischem Wege die eingestellten Sender und die Empfangsdauer registrieren – телескопія
Test, m	123	Testen, statistische Testverfahren, Testverfahren – тест, випробування, проба, перевірка
Testen, n	6	I. Marketing: Markttest, Produkttest, Preistest, Testverfahren. II. Software Engineering: Überprüfung eines Programms oder eines Softwaresystems auf Funktionsfähigkeit – випробування, повірка, тестування, тестовий контроль
Testmarkt, m	18	Teil-Absatzmarkt, auf dem neu-entwickelte Produkte probeweise eingeführt werden, um durch be-

		gleitende Befragungen und / oder Marktbeobachtungen das Einführungsrisiko auf dem Gesamtmarkt kalkulierbar zu machen – пробний ринок; ринок, на який для дослідження впроваджуються нові продукти
Testverfahren, n	15	Prüfungsverfahren. I. Statistik: statistische Testverfahren; II. Psychologie: psychologische Testverfahren; III. Marktforschung: Neben den statistischen Testverfahren und psychologischen Testverfahren werden bes. nach dem Erkenntnisobjekt Anzeigentest, Markttest, Store-Test, Namens-test, Preistest, Verpackungstest, Konzepttest, Produkttest und Markentest (Recalltest) unterschieden; IV. Informatik: Testen (Testen der Software), Benchmark-Test (Testen der Leistungsfähigkeit der Hardware) – метод випробування чи перевірки
Tiefeninterview, n	3	Intensivinterview; Form der nicht standardisierten bzw. teilstrukturierten mündlichen Befragung, mit relativ großer Freiheit des Interviewers bez. Inhalt und Gestaltung, wodurch die Auskunftsbereitschaft und die Spontaneität der Befragten erhöht werden kann – глибинне інтерв'ю
Tiefes Sortiment	7	Sortiment mit Einzelprodukten in zahlreichen Variationen – глибокий внутрішньовидовий сортимент
Trading-down, n	1	Veränderung des Leistungsangebots einer Handelsunternehmung (Veränderung „nach unten“) – прагнення торговельного підприємства збільшити оборот продаж за рахунок заманювання клієнтів з більш низькими доходами
Trading-up, n	3	Verbesserung des Leistungsange-

		bots einer Handelsunternehmung (Veränderung „nach oben“) als unternehmenspolitische Strategie im Handel zum Ansprechen neuer Zielgruppen, sei es, dass die Bedürfnisse der bisherigen Kunden sich grundlegend geändert haben, neue Zielgruppen erreicht werden sollen oder eine stärkere Profilierung gegenüber neuer Konkurrenz angestrebt wird – прагнення торговельного підприємства збільшити оборот продаж за рахунок заманювання клієнтів з більш високими доходами
Traffic-Manager, m	0	unterstützt den Produktioner bei der Terminplanung und –überwachung (Timing) und sorgt des Weiteren für die Rechnungslegung während bzw. nach Abschluss eines Auftrags – керуючий службою проходження заказів (в рекламному агентстві)
Transportkosten, pl	21	Kosten der Raumüberbrückung von Gütern und damit wichtiger Teil der Logistikkosten – транспортні витрати
Treuerabatt, m	11	Bonus, Mengenrabatt, Rabatt – знижка в ціні, що надається за тривалі ділові зв'язки; знижка постійному клієнту
Trockengewicht, n	0	Gewicht der Ware in absoluter Trockenheit – суха вага
Trödelhandel, m	0	Einzelhandel mit gebrauchten, meist minderwertigen Gütern – торгівля вживаними товарами
TV-Spot, m	132	auf Film oder Videoband (MAZ) aufgezeichnetes Werbemittel mit Verbreitung über das Fernsehen (Fernsehwerbung) – телевізійний рекламний ролик
Typenmuster, n	0	Klassenmuster; Ausfallmuster für Kaufabschlüsse, die die Durchschnittsqualität einer bestimmten Warentype darstellen, fest-

Typologie, f	33	gelegt durch Standardisierung, z. B. im Baumwoll-, Getreide-, Kaffeehandel – типовий зразок Typenlehre; methodisches Hilfsmittel, mit dem reale Erscheinungen geordnet und überschaubar gemacht werden – типологія
U		
Umfrage, f	266	Repräsentativerhebung für die Markt- und Meinungsforschung mittels Fragebogen (Befragung) – опитування, анкета, референдум
Umsatz, m	1665	Summe der in einer Periode verkauften, mit ihren jeweiligen Verkaufspreisen bewerteten Leistungen; auch als Erlös (v.a. im Rechnungswesen) bezeichnet; Oberbegriff für Lieferungen und sonstige Leistungen, einschließlich unentgeltlicher Werteabgaben und Verbringungen. Nicht mit Umsatz dürfen verwechselt werden: Einfuhren, Erwerbe – 1. Товарообіг, оборот; 2. Обороти за рахункахи
Umsatzgeschwindigkeit, f	2	Lagerumschlag; zentrale Kennzahl für die Steuerung der Warenwirtschaft in Handelsunternehmen. Die Umschlagshäufigkeit sagt aus, wie oft ein Artikel bzw. das gesamte Warenlager in einer Periode umgesetzt wird bzw. reziprok, wie lange die Ware(n) durchschnittlich lagert(en) – оборотність, швидкість обороту
Umsatzhäufigkeit, f	0	Umschlagshäufigkeit – оборотність, швидкість обороту
Umsatzrabatt, m	0	Preisvergütung für die Abnahme bestimmter Mengen eines oder mehrerer Produkte in einem Auftrag oder in einer Bezugsperiode (Rabatt) – оптова знижка
Umsatzstatistik, f	2	I. Betriebswirtschaftliche Statistik: Erscheinungsform der Absatzstatistik. II. Amtliche Statistik: Er-

		fassung und Aufbereitung der Umsätze in Form von Vollerhebungen wirtschaftlicher Einheiten (Unternehmen, Betriebe, Arbeitsstätten) für einen bestimmten Zeitabschnitt (i. d. R. Monat oder Jahr) als Merkmal zur Kennzeichnung der Struktur des Gewerbes durch Gliederung der Einheiten nach Umsatz-Größenklassen oder als Repräsentativerhebungen nach monatlichen oder jährlichen Meldungen – статистика товарообігу, статистика об'єму продаж
Umschlagsdauer, f	0	Kennzahl über die Zeitspanne, die von der Verfügbarkeit eines Produktes bis zur Umsatzerzielung benötigt wird – 1. Час обороту; 2. Термін перевантажування
Umschlagsgeschwindigkeit, f	1	Lagerumschlag; zentrale Kennzahl für die Steuerung der Warenwirtschaft in Handelsunternehmen. Die Umschlagshäufigkeit sagt aus, wie oft ein Artikel bzw. das gesamte Warenlager in einer Periode umgesetzt wird bzw. reziprok, wie lange die Ware(n) durchschnittlich lagert(en) – оборотність, швидкість обороту
Umschlagshäufigkeit, f	5	Umschlagsgeschwindigkeit, Lagerumschlag; zentrale Kennzahl für die Steuerung der Warenwirtschaft in Handelsunternehmen – оборотність, швидкість обороту
unlautere Werbung	0	gemäß UWG unzulässige Werbung (unlauterer Wettbewerb) – нечесні методи реклами
Unternehmensidentität, f	8	Corporate Identity; das Corporate Identity-Konzept stellt zum einen ein Kommunikationskonzept dar und zum anderen einen zentralen Bestandteil der strategischen Unternehmensführung und -planung – ототожнення своїх ці-

Unternehmensphilosophie, f	20	лей з цілями підприємства Unternehmensleitbild, Corporate Identity – філософія підприємництва
Unternehmensverfassung, f	3	Gesamtheit der konstitutiven und langfristig angelegten Regelungen für Unternehmen – статут підприємства
Upgrade, n	2	I. Informatik: Aufrüstung von Hardware oder Software zu höherer Leistungsfähigkeit, ohne dass ein neues Modell erworben werden muss; II. Marketing: Ausweitung des Leistungsangebots durch den Verkäufer im persönlichen Verkauf, nachdem sich der Kunde bereits für den Kauf entschieden hat. Dies geschieht etwa durch das Angebot komplementärer Leistungen (Cross Selling) oder durch Aufwertung – розширення апаратних засобів
Urproduktenhandel, m	0	Handel mit Grundstoffen, die Rohwaren sind, bes. Handel mit Erzeugnissen der Land- und Forstwirtschaft, der Fischerei und des Bergbaus – торгівля сировиною та матеріалами
V		
Validität, f	15	Gültigkeit eines der Gütekriterien: Ausmaß, in dem eine Messmethode tatsächlich das Konstrukt misst, das gemessen werden soll (misst_ z.B. die durch Befragung gemessene Kaufabsicht das tatsächliche Kaufverhalten?). Bes. Relevanz bei der Messung von nicht direkt beobachtbaren theoretischen Konstruktionen (Motivation, Einstellung, Preisbereitschaft etc.; vgl. intervenierende Variable) – дійсність, законність, чинність, сила (закону)
Verbrauch, m	72	I. Wirtschaftstheorie: Verzehr von Gütern und Dienstleistungen zur

unmittelbaren oder mittelbaren Befriedigung menschlicher Bedürfnisse. 1. Verbrauch für private Bedürfnisbefriedigung: Konsum, privater Konsum; 2. Verbrauch für öffentliche Güter; Staatsverbrauch; 3. Verbrauch als Verwendung von Gütern und Dienstleistungen für Produktionszwecke, z.B. der Einsatz von Rohmaterial zur Herstellung eines Endproduktes: Produktionsgüter, Investition. II. *Wirtschaftspraxis*: 1. Der private Verbrauch des Unternehmers einer Einzelunternehmung oder des persönlich haftenden Gesellschafters einer Personengesellschaft. Verbrauch wird auf Privatkonto als Entnahme verbucht; 2. In der Industriebuchführung: die in die Produktion gegebenen Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe; III. *Finanzwissenschaft*: Einsatz von Gütern und Diensten sowie die Nutzung von Gebrauchsgütern in (privaten und öffentlichen) Haushalten und Unternehmungen – споживання, витрата, витрачання

Verbraucher, m

1157

I. *Wirtschaftswissenschaften*: Konsument (Endverbraucher), Verbrauch, Verbrauchsgüter, Verbrauchsforschung. II. *Lebensmittel- und Futtermittelgesetzbuch*: Derjenige, an den Lebensmittel, Tabakerzeugnisse, kosmetische Mittel oder Bedarfsgegenstände zur persönlichen Verwendung oder zur Verwendung im eigenen Haushalt abgegeben werden. III. *Bürgerliches Recht*: Natürliche Person, die ein Rechtsgeschäft zu einem Zweck abschließt, der weder ihrer gewerblichen noch ihrer selbstständigen beruflichen Tätig-

		keit zugerechnet werden kann – споживач
Verbraucherbefragung, f	6	Form der Befragung, bei der die faktischen und / oder potenziellen Kunden (z.B. Verbraucher, indu- strielle Abnehmer, Handelsunter- nehmen) als Informationsquelle dienen – опитування споживачів
Verbrauchermarkt, m	48	SB-Center; Betriebsformen des Handels (Einzelhandels); Ange- bot eines breiten Sortiments an Nahrungs- und Genussmitteln so- wie weiteren Non-Food-Artikeln des Haushalts- und Freizeitbeda- rfs auf einer Verkaufsfläche von 1.000 bis 5.000 m ² in Selbstbedie- nung (SB) – ринок споживачів
Verbraucherpanel, f	6	Panel zur Untersuchung der Kauf-gewohnheiten von Einzelp- ersonen (Individual-Panel) oder Haushalten (Haushaltspanel) – панель споживачів; група, що вивчає реакцію споживачів на но- ві вироби
Verbraucherpreisempfehlung, f	0	unverbindliche Preisempfehlung. Eine nicht auf vertraglicher Bi- ndung beruhende, lockere, aber in den praktischen Auswirkungen einer solchen Bindung oft der Preisbindung zweiter Hand glei- chkommende Art der Preisbeein- flussung durch den Hersteller – рекомендація споживачеві на ра- хунок цін
Verbrauchsforschung, f	0	wissenschaftliche Disziplin, die das Verhalten der Haushalte am Markt (als Verbraucher) zum Gegenstand hat (im Sinn einer engen Definition des Konsumenten- verhaltens) – дослідження споживання
Verbrauchsgewohnheiten, pl	2	Konsumgewohnheiten; Verhalten des Verbrauchers (Konsumenten) in Bezug auf ein am Markt ange- botenes Erzeugnis, Gegenstand

Verbrauchsgüter, pl	14	der Marktanalyse – звички споживачів I. Bei produktionsorientierter Betrachtung: Güter, die (abgesehen von Rest- und Abfallstoffen) in andere Güter eingehen bzw. in qualitativ andere Substanzen übergehen (z. B. bei chemischen Umwandlungsprozessen) oder zum Prozessablauf beitragen (z.B. Antriebsenergie); II. Bei konsumorientierter Betrachtung: Güter, die durch den Konsummarkt vernichtet werden (z.B. Nahrungsmittel) – споживчі товари, товари широкого вжитку
Verbreitungsgrad, m	2	Grad der Verbreitung – ступінь поширення
Verbundwerbung, f	2	kooperative Werbung – спільна рекламна діяльність декількох підприємств
Verhaltensforschung, f	3	interdisziplinäre Forschungsrichtung; der Methodik nach Naturwissenschaft, inhaltlich aber Symbiose aus Natur- und Geisteswissenschaften – дослідження поведінки
Verkäufermarkt, m	9	Marktsituation steigender Preise. Ursache eines Verkäufermarkts ist ein Angebotsdefizit, das sich bei sinkendem Angebot und konstanter Nachfrage ergibt, bzw. ein Nachfrageüberschuss, der sich bei steigender Nachfrage und konstantem Angebot ergibt – ринок продавців
Verkäufererschulung, f	0	Verkäufereschulungen sollen dem Verkaufsgespräch durch psychologische und soziologische Unter- richtung der Verkäufer zu bes. Wirksamkeit verhelfen – навчання продавців, комерційне навчання
Verkauf, m	850	Vertrieb, Marketingpolitik, Marketing, Kaufvertrag – продаж,

Verkaufsabteilung, f	6	реалізація, збут Verkaufsabteilung ; die für den Vertrieb zuständige Abteilung eines Industriebetriebes (Funktion des Verkaufskontors von Syndikaten) – відділ збуту
Verkaufsagent, m	1	Handelsvertreter, dessen Tätigkeit in der Vermittlung oder im Abschließen von Verkäufen besteht – агент із збуту
Verkaufsanalyse, f	0	systematische, zahlenmäßige Erfassung der Markttätigkeit eines Unternehmens (betriebswirtschaftliche Statistik). Ausgestaltung der Absatzstatistik hängt u.a. ab von Differenziertheit des Marketings-, Planungs-, Steuerungs- und Kontrollsystems, Art der Marketingpolitik (z.B. differenzierte oder undifferenzierte Marktbearbeitung, direkter oder indirekter Vertrieb), Art der Produkte (z.B. standardisierte oder individualisierte Güter) und Struktur des Verkaufsprogramms – аналіз збуту, торгово-збутової діяльності
Verkaufsbezirke, pl	1	nach der Absatzmöglichkeit angemessen abgegrenzte Bereiche, denen ein bestimmtes Umsatzziel (Absatzsoll) zugewiesen wird. Dadurch wird u.a. die Leistungskontrolle von Verkaufskräften ermöglicht – (географічні) райони збуту
Verkaufsbüro, n	0	räumlich ausgegliederte Vertriebsabteilung – відділ збуту
Verkaufsfläche, f	50	zum Warenverkauf genutzte Fläche eines Handelsbetriebs einschließlich Gängen, Treppen, Standflächen für Einrichtungsgegenstände, Schaufenster sowie Freiflächen – площа торговельного приміщення
Verkaufsförderung, f	65	Sales Promotion , Absatzförder-

		ung. Instrument der Kommunikationspolitik; zeitlich begrenzte Aktionen, die zum Ziel haben, bei nachgelagerten Vertriebsstufen und Letztabnehmern von Produkten und Dienstleistungen durch zusätzliche Anreize Absatzsteigerungen zu bewirken – стимулювання продаж
Verkaufsgespräch, n	56	vom Verkäufer mit Kunden geführtes Gespräch, in dem der Verkäufer versucht, den Interessenten zum Kauf zu bewegen – консультація продавця про переваги даного товару з метою його продажу
Verkaufskontor, n	0	Rechtlich selbstständige Vertriebsabteilung zur Durchführung des direkten Vertriebes für Industriebetriebe (Werkshandelsunternehmen) – збутова контора
Verkaufskosten, pl	0	alle im Vertriebsbereich anfallenden Kosten, z.B. Personalkosten, Provisionen, Frachten, Rollgeld, Werbeausgaben, Messe- und Reisekosten sowie Verpackungskosten – витрати продажу
Verkaufsmethode, f	5	der Absatzmethode industrieller Hersteller entsprechendes Marketinginstrument der Handelsbetriebe – методи продажу
Verkaufsmusterlager, m	0	Schaustellungen von Mustern zum Zwecke des Verkaufs gleicher oder ähnlicher Ware – склад торгівельних (товарних) зразків
Verkaufsniederlassung, f	1	regionale oder nationale Zweigbetriebe von Hersteller- oder Handelsbetrieben im In- oder Ausland, geführt in Form von dezentralen Vertriebsabteilungen oder Tochtergesellschaften – збутова, торговельна філія
Verkaufsorganisation, f	37	Absatzorganisation; Teilbereichsorganisation für den Teilbereich „Vertrieb“ bzw.

		„Absatz“. Die Hierarchieebene unterhalb der Vertriebs- bzw. Absatzleitung kann z. B. nach Absatzmärkten, -kanälen oder -produkten gegliedert werden – торговельна організація, організація зі збуту
Verkaufspreis, m	71	Verkaufsrechnungspreis; der dem Abnehmer in Rechnung gestellte Preis. Preisstellungsklauseln (z.B. „ab Lager des Lieferanten“, „frei Lager des Abnehmers“ und „frei Lager des Abnehmers“ und „frei Haus“) werden ausdrücklich oder stillschweigend einbezogen – продажна ціна
Verkaufsprogramm, n	1	Gesamtheit aller Güter und Dienstleistungen, die von einem Unternehmen am Markt angeboten werden – програма продажу
Verkaufsrechnungspreis, m	0	der dem Abnehmer in Rechnung gestellte Preis. Preisstellungsklauseln (z.B. „ab Lager des Lieferanten“, „frei Lager des Abnehmers“ und „frei Haus“) werden ausdrücklich oder stillschweigend einbezogen – розрахункова продажна ціна
Verkaufswagen, m	2	Fahrzeuge beim Fahrverkauf – автокранниця, автомагазин
Verkaufswettbewerb, m	9	Sales-Force Contest; Maßnahmen zur Verkaufsförderung; sie stellen einen Anreiz für Einzelhändler und deren Verkäufer dar. Durch entsprechende Gewinnchancen wird eine große Teilnahme erreicht, was zu einer Umsatzsteigerung führt. Diese deckt die Kosten für den Wettbewerb und erbringt u.U. Gewinn – торговельна конкуренція, конкуренція в торгівлі
Verkaufszentrale, f	0	gemeinsame Verkaufsstelle (Verkaufssyndikat) von Kartellunternehmen – збутовий синдикат

		об'єднаних в картель підприємств
Verkehrsmittelwerbung, f	2	Werbung an öffentlichen Straßen, Plätzen oder an für ein größeres Publikum zugänglichen Stellen mit öffentlichem Charakter. Außenwerbung i.w.S. ist alle Werbung außerhalb geschlossener Räume, Außenwerbung im klassischen Sinn nur das Plakat – реклама за допомогою транспортних засобів та засобів зв'язку
Verlosung, f	11	I. Wertpapierrecht: Form der Tilgung von Schuldverschreibungen (Anleihen) während der Laufzeit gemäß den Anleihebedingungen. Es werden nach einer tilgungsfreien Zeit jeweils zu den Zinsterminen anhand der Stücknummern Papiere ausgelost und zurückgezahlt. Man unterscheidet Serienauslosungen und Gruppenauslosungen (Auslosungsanleihen); II. Werbung: Preisausschreiben als Werbemittel – розіграш (в лотерею), погашення цінних паперів
Vermarktung, f	123	häufig verwendeter Begriff für die Verwertung von Erzeugnissen am Markt – 1. Продаж, збут, реалізація; 2. Підготовка до продажу (с/г продукції)
Vermittlungsgeschäft, n	0	Form des Fremdgeschäfts im Handel: Das Einkaufskontor des Großhandels oder die Zentrale der kooperativen Gruppe (kooperative Gruppen des Handels) empfiehlt den Mitgliedern geeignete Lieferanten, mit denen zuvor Preise für ihre Produkte ausgehandelt wurden – посередницька угода, угода за чужий рахунок та від чужого імені
Verpackung, f	150	unter Verpackung wird die ein- oder mehrfach vorgenommene

		Umhüllung eines Packgutes zum Zweck des Schutzes (der Umgebung, des Packgutes), der Portionierung (bei Produktion, Verwendung) sowie der Lagerung, des Transports, der physischen Manipulation verstanden – 1. Упакування; 2. Тара, упаковка
Verpackungstest, m	1	Packungstest; Test der Anmutung der Verpackung (Packung) einer Ware – тест на сприйняття упаковки
Verrechnungsgeschäft, n	0	Form des Fremdgeschäfts im Handel: Übernahme der Bezahlung (Regulierung) aller Einkäufe der Mitglieder durch die Einkaufskontore des Großhandels bzw. die Zentralen kooperativer Gruppen des Handels ; meist auf der Basis zentral ausgehandelter Preise und Konditionen bei gleichzeitiger Übernahme des Delkredere – клірингова операція
Versandhandel, m	63	Betriebsform des Einzelhandels: Angebot von Waren nach dem Distanzprinzip (auch Versandprinzip) – посилкова торгівля
Versteigerung, f	55	Form der Marktveranstaltung, bei der Waren an den Meistbietenden verkauft werden – аукціон, публічний продаж, продаж на публічних торгах
vertikale Preisbindung	0	ein Hersteller verpflichtet seine Abnehmer, die von ihm gelieferte Ware nur zu dem von ihm festgelegten Preis weiter zu veräußern – дотримання цін при перепродажі, підтримка роздрібних цін
vertikales Marketing	9	mehrstufige Marketingpolitik mit dem Ziel, über alle Stufen der Absatzkette hinweg ein durchgängiges Konzept zu realisieren – вертикальна система маркетингу
Vertragshändler, m	13	Handelsunternehmen, das durch einen Vertrag in einer Art und

Vertrieb, m	527	Wiese an einen Hersteller gebunden ist, die eine hohe wirtschaftliche Abhängigkeit bedeutet – дистриб'ютор, торговець по договору häufig synonym mit dem Begriff Absatz verwendet. Vertrieb beinhaltet v.a. den Verkauf von Waren; Warenverteilung (Logistik, Marketinglogistik), Steuerung der Außendienstorganisation und Pflege der Beziehungen eines Herstellers zum Handel bzw. beim Direktvertrieb (direkter Vertrieb) zum Endkunden. Neuere Ansätze betonen die hohe Bedeutung des Kundenmanagements im Rahmen des Vertriebs – збут, продаж, реалізація
Vertriebsabteilung, f	2	Verkaufsabteilung; die für den Vertrieb zuständige Abteilung eines Industriebetriebes (Funktion des Verkaufskontors von Syndikaten) – відділ збуту
Vertriebsbindung, f	0	vertragliche Begrenzung des Absatzes von Waren, die dem Bindenden (z. B. einem Hersteller) und dem Gebundenen (z.B. einem Großhändler) bestimmte Rechte und Pflichten auferlegt – зобов'язання по обмеженню збуту
Vertriebskooperation, f	7	freiwillige Vereinbarung mind. zweier Unternehmungen, in einzelnen oder mehreren Bereichen oder Teilbereichen ihrer Vertriebsaktivitäten zusammenzuarbeiten – кооперація по збуту
Vertriebskosten, pl	48	alle im Vertriebsbereich anfallenden Kosten, z. B. Personalkosten, Provisionen, Frachten, Rollgeld, Werbeausgaben, Messe- und Reisekosten sowie Verpackungskosten – затрати, пов'язані з збутом продукції; затрати на реалізацію продукції

Vertriebslizenz, f	1	Art der Lizenz. Vertriebslizenzen können (je nach Inhalt bzw. Gegenstand) eine unterschiedlich starke Bindung zwischen Hersteller und Lizenzpartner (Handel, Verarbeitendes Gewerbe) begründen – ліцензія на збут
Vertriebsnetz, n	2	vielfältig verflochtenes System von Vertriebswegen – мережа збуту
Vertriebsorganisation, f	30	Absatzorganisation; Teilbereichsorganisation für den Teilbereich „Vertrieb“ bzw. „Absatz“ – 1. Organisation zбуту; 2. Організація збуту, що займається збутом
Vertriebspolitik, f	3	Gesamtheit der Ziel- und Maßnahmenentscheidungen zur Gestaltung der marktbezogenen Aktivitäten der Unternehmung – політика в області збуту
Vertriebsweg, m	58	Weg einer Ware oder Dienstleistung über die Glieder der Absatzkette von der Erzeugung (Urproduktion, Zwischenproduktion, Konsumgüterproduktion) bis hin zur Verwendung bzw. zum Verbrauch (Weiterverarbeiter, Konsum), d.h. Art und Umfang des Einschaltens von Absatzorganen (Absatzmittler, Absatzhelfer) bei der akquisitorischen und physischen Distribution von Sach- und Dienstleistungen vom Hersteller zum Endverbraucher – 1. Торгівельний шлях; 2. Канал збуту
Vollerhebung, f	5	Totalerhebung, Zensus; in der Statistik eine Erhebung, in die sämtliche Elemente der Grundgesamtheit einbezogen sind – статистичний облік при повному обхваті обліковуваних об'єктів
Vorlauf-Studie, f	0	in der Marktforschung exploratives Versuchsprogramm kleineren Maßstabs, um Kosten und Erfolg eines Vorhabens zu testen

– попереднє дослідження, експериментальне дослідження, пілотне дослідження

W

Wachstumsstrategie, f	24	Marketingstrategie. Ausrichtung der Marketingpolitik einer Unternehmung an einer bestimmten Produkt-/ Marktkonstellation – стратегія зростання
Wahrnehmung, f	182	I. Behavioristisch-verhaltenspsychologischer Wahrnehmungsbe-griff: Prozess der Informationsverarbeitung, durch den aufgenommene Umweltreize (Informationsaufnahme) entschlüsselt und gedeutet werden. II. Marketing und Werbung: Entscheidend ist die bes. Bedeutung von subjektiver Aktivität und Selektivität, da nicht das objektive Angebot, sondern die subjektive Wahrnehmung des Angebots das Verhalten der Konsumenten bestimmt – використання, дотримання, захист
Wandergewerbe, n	0	Form des ambulanten Handels, die durch Umherziehen von Ort zu Ort und Haus zu Haus ausgeübt wird – роз'їзна торгівля, відхожий промисел
Warenautomat, n	7	automatisierter Absatz, Automatenladen, Automatenmissbrauch – торговельний автомат
Warenbruttogewinn, m	0	im Handelsbetrieb durch Warenumsätze erzielter Rohertrag zur Deckung der Handlungskosten und zur Erzielung eines Gewinns – валовий дохід від продажу товарів
Wareneinsatz, m	4	bewertete Einkaufsmenge an Waren – обсяг товарів, випущених в продаж
Wareneinstandspreis, m	0	Einstandspreis (Anschaffungskosten) in Unternehmungen des Warenhandels – повна ціна заку-

Warengruppenspanne, f	0	півлі товару Zusammenfassung von Stückspannen für eine Warengruppe, meist eine Durchschnittsspanne – торговельна накидка за товарними групами
Warenhandel, m	4	Hauptzweig des Handels. Warenhandelsbetriebe erzielen ihren Umsatz mit beweglichen Gütern (Waren) im Gegensatz zum Handel mit Grundstücken und Häusern (Immobilienhandel) und zum Handel mit Rechten und Dienstleistungen (z. B. Patentvermittler, Software-Büro) – торгівля товарами
Warenhandelsbetrieb, m	0	Betrieb des Binnen- oder Außenhandels, der sich mit dem Warenhandel befasst – торговельне підприємство
Warenhaus, n	124	Betriebsform des Handels (Einzelhandel) in zentraler Lage mit branchenübergreifendem, breiten Sortiment einschließlich Lebensmitteln – універсальний магазин
Warenkennzeichnung, f	1	warenbegleitende Information über Eigenschaften von Produkten mit dem Ziel einer erhöhten Qualitätstransparenz – товарне маркування
Warenmuster, n	0	in Form, Art, Aussehen (also im Gesamtcharakter), selten aber in der Größe der angebotenen Ware entsprechende Gegenstände, die mögliche Käufer von der Beschaffenheit etc. der Ware überzeugen sollen – зразок товару, товарний зразок
Warenpräsentation, f	4	wichtiges Marketinginstrument im Handel: Bezeichnung für die Art, wie der Kontakt zwischen Ware und potenziellem Käufer hergestellt wird – презентація товару
Warenprobe, f	15	I. Marketing: kleine Menge einer

		Ware, die möglichen Käufern kostenlos zu bestimmungsgemäßem Gebrauch gegeben werden. Warenproben sind häufig eingesetzte Werbemittel beim Absatz z. B. von Wein, Sekt, Spirituosen, Parfümeriewaren sowie bei der Einführung neuer Produkte (Marken). Vgl. auch Warenmuster. II. Wettbewerbsrecht: vgl. Kundenfang – зразок товару
Warenrohgewinn, m	0	Warenbruttogewinn, Rohgewinn; im Handelsbetrieb durch Warenumsätze erzielter Rohertrag zur Deckung der Handlungskosten und zur Erzielung eines Gewinns – валовий дохід від продажу товарів
Warensystematik, f	0	Klassifikation von Waren nach Merkmalen, die der Ware selbst anhaften und ihre stoffliche Beschaffenheit und physische Gestaltung betreffen (Eigenmerkmale) sowie nach Merkmalen, die aus dem Verhalten von Personen im Umgang mit den Waren resultieren (Relationsmerkmale) – номенклатура товарів
Warentypologisierung, f	0	Klassifikation von Waren nach Merkmalen, die der Ware selbst anhaften und ihre stoffliche Beschaffenheit und physische Gestaltung betreffen (Eigenmerkmale) sowie nach Merkmalen, die aus dem Verhalten von Personen im Umgang mit den Waren resultieren (Relationsmerkmale) – класифікація товару по відмінним ознакам
Weltmarke, f	15	Marke, die zentral und einheitlich auf den gesamten Weltmarkt ausgerichtet ist – всесвітньо відома марка
Werbeagentur, f	168	Dienstleistungsunternehmen, das im Auftrag eines Kunden a) Bera-

		tungsleistungen, b) Mittlungsleistungen sowie c) die Planung, Gestaltung oder Durchführung von Marketing-Mix-Maßnahmen übernimmt – рекламна агенція
Werbeaufwand, m	18	Aufwand an Werbung; Kosten für Werbung – витрати на рекламу
Werbeberufe, pl	0	Berufe mit unterschiedlichen Aufgaben in einer Werbeagentur, einem Industrie- bzw. Dienstleistungsunternehmen, einer Institution oder Non-Profit-Organisation – професія працівників рекламної справи
Werbebeschränkungen, pl	2	ergeben sich aus dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG, unlauterer Wettbewerb) sowie aus einer Reihe von Spezialgesetzen, v.a. aus Vorschriften des Gesundheitsschutzes wie dem Heilmittelwerbeengesetz, dem Arzneimittelgesetz, dem Lebensmittel- und Futtermittelgesetzbuch, dem Jugendschutzrecht, aus dem Berufsrecht der freien Berufe (Berufsordnung) sowie einer Reihe weiterer Spezialnormen – обмеження рекламної діяльності
Werbebrief, m	15	werbliche Ansprache einer bestimmten Zielgruppe, die auf der Basis einer Adressendatei (evtl. von Adressenverlagen bezogen) selektiert wurde, d.h. durch adressierte Werbung per Brief mit (individualisiertem) Anschreiben, dem häufig ein Prospekt beigelegt wird (Direct Mail) – рекламний лист
Werbebudget, n	71	Werbeetat; die Summe der für einen bestimmten Zeitraum (i.d.R. Geschäftsjahr) oder für eine bestimmte Aktion im Rahmen der Finanzplanung für die Werbung zur Verfügung stehenden Mittel –

Werbeforschung, f	1	Teilgebiet der Marktforschung. Die Werbeforschung hat die Aufgabe den Einsatz der Werbung, Werbewirkung und Kommunikationsprozesse zu analysieren, um
Werbeerfolg, m	1	Werbewirkung, die an Absatz- und Umsatzgrößen gemessen wird. Problematisch ist die Zurechenbarkeit einer Werbemaßnahme auf diese Größen, da auch noch andere Einflussfaktoren wirksam werden (z. B. Aktivitäten der Konkurrenz, saisonale und konjunkturelle Einflüsse) – успіх рекламного заходу
Werbeerfolgskontrolle, f	2	Werbewirkungskontrolle; Überprüfung der Effektivität und Effizienz der eingesetzten Werbemittel und Medien – перевірка ефективності впливу рекламних заходів
Werbeerfolgsprognose, f	0	Werbewirkungskontrolle; Überprüfung der Effektivität und Effizienz der eingesetzten Werbemittel und Medien (Copy-Test) – прогноз результатів проведення рекламних заходів
Werbeetat, n	26	Summe der für einen bestimmten Zeitraum (i. d. R. Geschäftsjahr) oder für eine bestimmte Aktion im Rahmen der Finanzplanung für die Werbung zur Verfügung stehenden Mittel – кошторис затрат на рекламу
Werbebudgetierungsverfahren, n	0	Methoden zur Festlegung der finanziellen Mittel, die zur Investierung in Werbung für einen bestimmten Zeitraum zur Verfügung stehen – метод складання кошторису затрат на рекламу
Werbeeinschaltung, f	0	in einem Medium platzierte Werbung – рекламне включення, рекламна вставка, рекламний кліп

		diese zu verbessern – вивчення (методів) реклами
Werbegeschenk, n	6	Free Advertising Item; unentgeltliche Zuwendung im geschäftlichen Bereich, Maßnahme der Verkaufsförderung – рекламний подарок, сувенір
Werbekampagne, f	118	Gesamtheit aller gestalteten Werbemittel und deren Einsatz in ausgewählten Werbeträgern (Media), Werbegebieten und in einem bestimmten Werbezeitraum – рекламна кампанія
Werbekodex, m	0	von der Internationalen Handelskammer (ICC) 1979 festgelegte Verhaltensregeln für die Werbepraxis – кодекс правил рекламної діяльності
Werbekonkurrenz, f	0	Art der Konkurrenz, die sich auf die Werbung für die Produkte bezieht – рекламна конкуренція
Werbekostenzuschuss, m	0	Geldbetrag, der Handelsunternehmen von Seiten der Hersteller überlassen wird – субсидія, що надається торговельним підприємствам від імені виробника на проведення рекламних заходів
Werbeleiter, m	22	Leiter einer Werbeabteilung – керівник рекламного відділу
Werbemaßnahme, f	69	der Werbung dienende Maßnahme – рекламний захід
Werbemittel, pl	119	Ausdrucksmittel der Werbung, in dem die aus den Werbezielen abgeleitete Werbebotschaft gebündelt und dargestellt wird – рекламні засоби
Werbemittelanalyse, f	0	Ad-Rem-Verfahren, Folder-Test, Copy-Test – аналіз рекламних засобів
werben	154	1. Eine bestimmte Zielgruppe für etwas (besonders eine Ware, Dienstleistung) zu interessieren suchen, seine Vorzüge lobend hervorheben; (für etwas) Reklame machen; 2. Durch Werben zu ge-

		winnen suchen; 3. sich um jemanden, etwas bemühen, um ihn, es (für sich) zu gewinnen – 1. Рекламувати, здійснювати рекламну діяльність; 2. Вербувати, набирати (робочу силу)
Werbeplanung, f	4	Planung des Einsatzes von Werbemitteln und Werbeträgern (Media), ausgerichtet an den in der Werbekonzeption niedergelegten Werbezielen – планування рекламних засобів
Werbepsychologie, f	0	Teilgebiet der Marktpsychologie (Konsum- und Marktpsychologie): Disziplin, die die Bedingungen und Konsequenzen von Kommunikationsstrategien sowie die Informationen darüber bereitstellt – психологія рекламної справи
Werbespot, m	65	Werbemittel in elektronischen Medien wie Fernsehen, Filmtheater oder Hörfunk, das das Ziel hat, bei den Adressaten der Werbebotschaft marktrelevante Einstellungen und Verhaltensweisen für ein Produkt / Unternehmen zu verändern, ein positives Image zu verbreiten oder den Bekanntheitsgrad des Produktes bzw. des Unternehmens zu erhöhen – рекламний ролик (на телебаченні)
Werbetext, m	4	Text, der über ein Produkt werbend informieren soll – рекламний текст
Werbetexter, m	7	jemand, der Werbetexte entwirft und gestaltet – укладач рекламних текстів
Werbeträger, m	148	Medien, die geeignet sind, werbliche Informationen zu tragen – 1. Особа чи підприємство, що відповідальне за рекламу; 2. Засіб реклами
Werbeträgeranalyse, f	2	empirische Datenerhebung im Rahmen der Mediaforschung zur Untersuchung der Nutzerschaft

Werbeträgerplanung, f	0	(Leser, Seher, Hörer) von Werbeträgern (Media) als Entscheidungsgrundlage für den Streuplan – аналіз засобів реклами, засобів поширення інформації Festlegung der Media, wobei sich bes. die Frage nach der spezifischen Eignung von Media zur Kommunikation mit der anvisierten Zielgruppe stellt (Mediaselektion); Festlegung der Belegung der Werbeträger und damit der zeitlichen Abfolge – планування використання засобів реклами
Werbeverbot, n	32	die Werbebeschränkungen reichen von Vorschriften der Landesbauverordnung (z.B. bei Außenwerbung) über Einschränkungen (z.B. Ausschluss bestimmter Werbeträger) bis hin zu Verboten (z.B. Versprechen über die Beseitigung von Krankheiten). Bedeutsam ferner die gesetzlichen Vorschriften über Fernsehwerbung – заборона на рекламу
Werbewirkung, f	74	I. Ökonomische Werbewirkung: Werbewirkung, die an Absatz- und Umsatzgrößen gemessen wird. Problematisch ist die Zurechenbarkeit einer Werbemaßnahme auf diese Größen, da auch noch andere Einflussfaktoren wirksam werden (z. B. Aktivitäten der Konkurrenz, saisonale und konjunkturelle Einflüsse). II. Psychische Werbewirkung: Die psychische Werbewirkung kann anhand verschiedener verhaltenswissenschaftlicher Größen gemessen werden, wie Markenkenntnis (Markenbekanntheit, Erinnerung an Werbebotschaft, Einstellung zu Marke / Unternehmen, Image der Marke, Kaufabsicht etc. Aufgrund des deutlicheren

		Zusammenhangs mit den Werbemaßnahmen eignen sich diese Größen besser als Zielvorgaben und Kontrolle der Werbewirkung – 1. Вплив реклами; 2. Ефективність реклами
Werbewirkungskontrolle, f	5	Überprüfung der Effektivität und Effizienz der eingesetzten Werbemittel und Medien – перевірка ефективності впливу рекламних заходів
Werbewirkungsprognose, f	0	Überprüfung der potenziellen Durchsetzungskraft der geplanten Werbemittel (Copy-Test) – прогноз результатів проведення рекламних заходів
Werbeziele, pl	23	Werbeziele sind zukünftig angestrebte Zustände innerhalb des Marketingbereichs, die durch Kommunikationsmittel erreicht werden sollen – рекламні цілі
Werbung, f	933	Beeinflussung von verhaltensrelevanten Einstellungen mittels spezifischer Kommunikationsmittel, die über Kommunikationsmedien verbreitet werden – 1. Реклама, рекламування; 2. Рекламний проспект, текст; 3. Вербування, набір (робочої сили)
Werkshandel, m	0	Verkauf von Produkten des eigenen Sortiments bzw. der eigenen Produktpalette an Betriebsangehörige – продаж виробів підприємства своїм працівникам
Werkshandelsgesellschaft, f	0	Echtlich selbstständige Handelsunternehmung, die ihre Waren überwiegend von einem oder mehreren Produzenten bezieht, die gemeinsam zu mehr als 50 Prozent am Kapital der Werkshandelsunternehmung beteiligt sind. Verbreitet im Handel mit Eisen und Stahl – збутова контора виробничого підприємства, збутова фірма (одного чи кіль-

Wettbewerbsanalyse, f	2	кох) виробничих підприємств Ermittlung der Anbieter einer Ware auf dem Absatzmarkt (Mitbewerber) sowie die Analyse ihrer Struktur und ihrer Maßnahmen; bes. wichtig sind hier der Marktführer und seine Erfolgsfaktoren; (2) die Ermittlung der Ersatzartikel der eigenen Ware (Substitutionsprodukte, Surrogatkonkurrenz), (3) die Ermittlung der bedürfnisfremden (oder entfernt verwandten) Anbieter (vertikale Konkurrenz) – аналіз конкуренції
Winterschlußverkauf, m	4	im Winter stattfindender Schlussverkauf – розпродаж товарів зимового сезону
Wiederverkäuferrabatt, m	0	Preisnachlass für Waren und Leistungen, der angewendet wird, wenn ein formell einheitlicher Angebotspreis gegenüber verschiedenen Abnehmern, unter verschiedenen Umständen oder zu verschiedenen Zeiten differenziert werden soll – знижка для агента з перепродажу
Wiederverkaufsnachlass, m	0	Buy Back Allowance; Maßnahme der Verkaufsförderung – знижка з врахуванням розміру попередньої знижки
Wirtschaftsgut, n	5	I. Wirtschaftswissenschaften: knappes Gut; II. Steuerrecht: Vermögensgegenstand; III. Handelsbetriebslehre: Handelsgut – 1. Матеріальне благо; 2. Власність, майно; 3. Товар
Wochenmarkt, m	3	Form des Markthandels. Auf einer am gleichen Ort regelmäßig abgehaltenen, zeitlich begrenzten Veranstaltung bietet eine Vielzahl von Anbietern Lebensmittel (ohne alkoholische Getränke), Produkte des Obst- und Gartenbaus,

		der Land- und Forstwirtschaft und der Fischerei sowie sonstige Naturerzeugnisse mit Ausnahme von Großvieh an – щотижневий ринок
Wortmarke, f	4	Marken, die aus Wörtern, Buchstaben, Zahlen und / oder sonstigen Schriftzeichen bestehen. Eine Marke muss zur Unterscheidungskraft die konkrete Eignung haben, als Unterscheidungsmittel für die von der Marke erfassten Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens gegenüber solchen anderer Unternehmen aufgefasst zu werden – словесний товарний знак
Z		
Zeitdruck, m	33	knappes Verhältnis von für eine Handlung benötigter Zeit zu der dafür vorgesehenen Zeit – нестача часу
Zensus, m	1	in der Statistik eine Erhebung, in die sämtliche Elemente der Grundgesamtheit einbezogen sind – 1. Майновий ценз; 2. Перепис населення, цензовий перепис
Zentraleinkauf, m	0	Wareneinkauf der Zentralen der Filialunternehmungen und kooperativen Gruppen sowie der Einkaufskontore des Großhandels – централізована закупівля
Zielgruppe, f	694	Adressaten; Gesamtheit aller effektiven oder potenziellen Personen, die mit einer bestimmten Marketingaktivität angesprochen werden sollen – цільова група, аудиторія
Zielgruppewerbung, f	0	Intensivwerbung, die an bestimmte Zielgruppe gerichtet ist und z.B. durch ständige Wiederholung einer stets zur selben Tageszeit gesendeten Werbesendung bei dieser Zielgruppe einen be-

		sonders nachhaltigen Werbeeindruck zu erreichen versucht – ре-клама з розрахунком на цільову групу (споживачів)
Zielmarkt, m	5	Markt, den zu erschließen angestrebtes Ziel ist – цільовий ринок
Zielpreis, m	4	Preis, der für ein Produkt am Markt erzielt werden soll – ціна строкової угоди, ціна, що передбачена угодою на термін
Zufriedenheit, f	75	Zufriedenheit wird in der Konsumentenverhaltenstheorie als hypothetisches Konstrukt (Käufer- und Konsumentenverhalten) verwendet, um das Kauf- und Informationsverhalten von Konsumenten zu erklären – задоволення, задоволеність, згода
Zugabe, f	15	vom Bezug einer Hauptware abhängige Abgabe von Waren oder Leistungen – (рекламний) подарок чи сувенір, премія; безкоштовний додаток (безкоштовний рекламний товар, що видається покупцям з метою стимулювання збуту)
Zusatznutzen, m	36	Teil des Nutzens, der ergänzend zum Grundnutzen eines Produktes hinzutritt – додаткова користь
Zusatzsortiment, n	2	Gesamtheit aller beschafften oder selbst hergestellten Absatzgüter (Produkte und Dienstleistungen), die ein Handelsbetrieb zu einem bestimmten Zeitpunkt auf dem Absatzmarkt anbietet – додатковий асортимент
Zwischenhandel, m	5	Handel von Gütern zwischen zwei Produktionsstufen, der durch Großhandelsunternehmungen organisiert wird – посередницька торгівля, комерційне посередництво
Zyklus, m	15	Konjunkturzyklus, Lebenszyklus – 1. Цикл; 2. Замкнутий контур

