

Н.С. Варфоломеева, Т.Н. Панкова, И.Н. Крутова, Д.В. Снегирев

## СОДЕРЖАТЕЛЬНАЯ СТРУКТУРА НЕОЛОГИЗМОВ ТЕРМИНОЛОГИИ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА В АНГЛИЙСКОМ И РУССКОМ ЯЗЫКАХ

**Аннотация.** Рассматриваются современные особенности употребления маркетинговой лексики в английском языке. Представлен анализ англоязычных терминов, использующихся в терминологии международного маркетинга. В качестве исследовательского материала выступили маркетинговые словари и термины, проанализированы популярные маркетинговые сайты. Зафиксировано англоязычное терминологическое поле, описывающее современную часто употребляемую лексику международного маркетинга и ее соотношение с русским языком. Описана современная русская терминология, произошедшая из английского языка, которая внедрилась в маркетинговую лексику. Представлены результаты анализа современной лексики, относящейся к терминологической системе «маркетинг», а также дан подробный анализ каждого термина.

**Ключевые слова:** международный маркетинг, современная терминология, англоязычный, лексика, сравнительный анализ.

N.S. Varfolomeeva, T.N. Pankova, I.N. Krutova, D.V. Snegirev

## MEANINGFUL CONTENT STRUCTURE OF INTERNATIONAL MARKETING TERMINOLOGY NEOLOGISMS IN ENGLISH AND RUSSIAN LANGUAGES

**Abstract.** This paper is devoted to the research of modern features of marketing vocabulary usage in English. The article presents an analysis of English-language terms used in marketing vocabulary. Marketing dictionaries and terms were used as research material and marketing websites were analyzed. An objective was set to record the English-language terminological field describing modern frequently used marketing vocabulary and its relation to the Russian language. The objective of this paper is to describe modern Russian terminology originating from English that has been introduced into marketing vocabulary. The study presents the results of the analysis of modern vocabulary related to the terminological system «international marketing», as well as a detailed analysis of each term.

**Keywords:** international marketing, modern terminology, English, vocabulary, comparative analysis.

Современный мир – это расцвет международного сотрудничества, а английский язык является инструментом общения для бизнесменов всего мира. Эффективная профессиональная коммуникация – краеугольный камень успешной деятельности, что характерно для разных областей знаний [13, с. 123]. Очевидно, что за многовековую историю развития товарно-рыночных и по-

литических отношений и распространения английского языка в них сформировалась особая группа выражений, которую мы сегодня знаем как «деловой дискурс» [12, с. 13]. Изучение делового языка не только облегчает процесс вхождения в суть профессиональной деловой сферы, но и в целом дает дополнительное представление об английском языке.

**Варфоломеева Наталья Сергеевна**

кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры теории и практики перевода, Гуманитарный институт, Российский новый университет, Москва. Сфера научных интересов: лингвистика, переводоведение, фразеология, преподавание иностранных языков. Автор более 40 опубликованных научных работ.

Электронный адрес: natalie.varf@mail.ru

**Панкова Татьяна Николаевна**

кандидат филологических наук, доцент кафедры английского языка гуманитарных факультетов, факультет романо-германской филологии, Воронежский государственный университет, город Воронеж. Сфера научных интересов: лингвистика, переводоведение, фразеология, преподавание иностранных языков, романо-германская филология. Автор более 180 опубликованных научных работ.

Электронный адрес: pankova@rgph.vsu.ru

**Крутова Ирина Николаевна**

кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры гуманитарных дисциплин и иностранных языков, Российский университет кооперации, город Мытищи. Сфера научных интересов: лингвистика, языкознание, переводоведение, преподавание иностранных языков. Автор более 50 опубликованных научных работ.

Электронный адрес: dartsk@mail.ru

**Снегирев Дмитрий Владимирович**

старший преподаватель, Российский государственный аграрный университет – Московская сельскохозяйственная академия имени К.А. Тимирязева, Москва. Сфера научных интересов: лингвистика, переводоведение, преподавание иностранных языков. Автор более 25 опубликованных научных работ.

Электронный адрес: antiminc@mail.ru

В результате развития коммуникативных технологий в глобальном масштабе профессиональная деятельность в настоящее время все чаще требует от людей вести «*connected lives*» («подключенную жизнь»), или «*mobile lives*» («мобильную жизнь»), с помощью соответствующих технологиям различных форм коммуникации, таких как синхронный разговор лицом к лицу, телекоммуникации, веб-чат, асинхронная электронная почта, обмен документами и поддержание контактов [17, с. 31]. Существующее понятие «*connected*

*living*» описывает мир, в котором наши дома, работа и город полностью связаны друг с другом с помощью многочисленных интеллектуальных устройств, интегрирующих видео, голосовую связь и услуги передачи данных для обеспечения доступа и универсального подключения в любое время и в любом месте [19]. Это означает, что у нас появятся новые стили жизни и работы, как индивидуальные, так и групповые. Мы больше не будем работать с настольных компьютеров, подключенных к центрам обработки данных, а будем ра-

ботать с виртуальным пользовательским интерфейсом с загружаемым контентом из облака. Такие понятия, как «гибкий график работы», «нулевой отпуск» (буквально означает, что вы берете отпуск, когда захотите) и «нулевая электронная почта», станут обычным явлением. Корпоративные коммуникации (телеприсутствие, унифицированный обмен сообщениями, удаленный доступ к рабочему столу), корпоративные социальные сети (веб-инструменты для совместной работы, виртуальный аутсорсинг на базе мобильных устройств, синхронизация и обмен данными в облаке) и мобильная рабочая группа станут обычными терминами, используемыми на работе. По сути, это позволит использовать новый подход к использованию офисной инфраструктуры и мобильной команды, которая не зависит от местоположения и времени. Среди них асинхронная электронная почта, которая за последние два десятилетия постепенно стала доминирующим и мощным инструментом коммуникации.

В глобальной коммуникации по электронной почте среди многих других языков английский как лингва франка (*English as a Lingua Franca – ELF*) функционирует как доминирующий общий язык электронной почты между говорящими из разных лингвокультурных слоев, независимо от носителей и неносителей английского языка (*native and nonnative speakers of English – NSE*). В настоящее время английский язык является крупнейшим и наиболее признанным деловым лингва франка – общим языком делового общения между сотрудниками, говорящими на разных родных языках. Когда *ELF* используется в деловой сфере бизнес-сообществом, он рассматривается как «*English as a/the Business Lingua Franca*» или «*Business English as a Lingua Franca*».

Постоянное обогащение вокабуляра является необходимым элементом развития языка. Будучи наиболее полным отображением развития языка, он находится под «непосредственным влиянием экстралингвистической реальности» и «воздействующих на нее изменений» [14]. Современная лингвистическая наука рассматривает процесс словообразования «как форму функционирования языка, необходимую для организации словарного запаса», а также как «специфическое средство отображения действительности» [14]. «Большое внимание привлекает роль неологизмов как индикатора развития языка, отражающего его приспособляемость к изменениям, вызванным экстралингвистическими факторами, а также его особенности функционирования» [3; 14]. Появление и функциональный характер употребления новых словосочетаний являются предметом многочисленных систематических исследований [9, с. 28].

Лексика – самый гибкий и изменчивый аспект любого языка, который немедленно реагирует на изменения в современном мире. Она отражает то, как люди видят реальность, показывает, как язык приспособляется к достижениям и успехам во всех сферах жизни, отражая постоянное развитие языковой системы.

Отличительное свойство вокабуляра любого языка – его постоянное стремление бесконечно обновляться, пополняться, «подпитываться» за счет создания новых слов, образованных различными способами, и развития, «доработки» уже существующих значений. Пристальный интерес объясняется ролью неологизмов как элементов развития языка. Образование и функционирование неологизмов давно являются предметом систематических исследований. Большой вклад в исследование в этом направлении внесли А.П. Кат-

Содержательная структура неологизмов терминологии международного маркетинга  
в английском и русском языках

линская, Н.З. Котелова, Е.В. Сенько, Н. Драбов, Э. Куш, Н. Моисеева, Ю. Зацный, А. Янков, Я. Островская, Д. Розенталь, J. Ayto, C.P. Cook, E. Sanders и др., однако перевод неологизмов остается одной из самых сложных задач, стоящих перед наукой в настоящее время. Отечественные и зарубежные лингвисты обращались к изучению лингвокультурной специфики значения языковых единиц: В.В. Воробьев, Л.В. Базарова, В.И. Карасик, В.Б. Кашкин, Н.А. Красавский, М.В. Милованова, С.Г. ТерМинасова, Н.Л. Шамне, M. Rijkens, P. Zima и другие.

В современном мире особое внимание всегда уделялось проблеме перевода именно новообразований, которая в последнее время становится еще более насущной. Такая тенденция объясняется рядом факторов:

- неоднозначностью новых слов, практически не зафиксированных в двуязычных словарях;
- отсутствием согласованных вариантов перевода на язык перевода.

Кроме того, в определении тематики неологизмов большую роль играет анализ способов словообразования, что также необходимо учитывать. Довольно сложно сохранить оригинальную форму и коннотацию, в результате чего неологизмы теряют часть своего смысла и выглядят громоздкими. Вместе с тем классификация неологизмов всегда основывалась на структурном, семантическом и функциональном подходах, которые позволяли анализировать способ словообразования, значение, происхождение и назначение неологизмов. Однако сейчас, когда социолингвистический и прагматический подходы набирают популярность, ученые сосредоточились на исследовании стилистической и культурной ценности новых словосочетаний, что дает толчок к разви-

тию и расширяет горизонты для изучения неологизмов в отдельных тематических группах и различных спорадических концепциях. Все вышеперечисленные факторы открывают перспективы для дальнейших исследований.

В русском языке много заимствований, и английский язык внес в это большой вклад. В наше время англицизмы проникли во все языки, но, похоже, русский язык подвергается вторжению английских заимствований не только в устном, но и в письменном общении. Все мы хорошо видим, насколько активно вторгаются в наши письмо и речь англоязычные термины. Многие термины, заимствованные в далеком прошлом, прижились в русской лексике настолько, что их происхождение обнаруживается лишь с помощью этимологического анализа. Англицизм определяется как «слово или конструкция, заимствованная из английского языка», или скорее как заимствованное слово, которое по форме, то есть написанию, произношению или морфологии, является узнаваемо английским [3, с. 216]. Однако это понятие включает в себя гораздо больше, поскольку заимствуется не только слово или конструкция, но и сама культура. Таким образом, заимствование англицизмов подразумевает культурный трансфер, поскольку изменяется не только язык перевода, но и культура перевода. Обратный процесс тоже имеет место, однако следует отметить, что это капля в море, или «*a drop in the ocean*» (капля в океане). Количество иностранных терминов в разговорной речи, пришедших из узкопрофессиональных сфер, увеличивается в геометрической прогрессии [3, с. 217].

В большинстве случаев заимствованные слова попадают в язык в качестве инструментов обозначения новых предметов, вещей, выражений ранее неизвестных

понятий или если нет прямых аналогов, а прямые заимствования, как правило, не общеприняты. Можно предположить, что они также имеют свое происхождение из других языков. И наоборот, многие такие термины берут свое начало непосредственно в самом английском языке и считаются родными для английской культуры, но они также могут быть применены и по отношению к аналогичным концептам «чужой» этимологии. Все чаще с ютуб-каналов, экранов телевизоров мы слышим слова «менеджер», «аккаунт», «браузер», «инвестиции», «таргетинг», «прайс-лист», «босс», «дилер», «брокер» и другие.

В данной работе мы рассмотрим терминологию международного маркетинга и лексическое заимствование русских терминов описываемой сферы из английского языка.

Аббревиатуры и акронимы используются англоговорящими людьми при общении, в играх, электронной почте, написании эссе, а иногда и в разговоре. Обычно они используются для экономии времени при общении. Некоторые из них употребляются в нашей жизни очень часто, такие как «IP-адрес» (Internet Protocol Address), «URL» (Uniform Resource Locator), «SMM» (Social Media Marketing) – привлечение внимания к товару при использовании соцсетей, которые воспринимаются маркетингом как социальные платформы, «CMS»: Content Management System (система управления сайтом/контентом). Другие же являются более специфичными: «FRUG» – выпрашивать пожертвования и пытаться использовать другие формы сбора средств, притворяясь при этом, что проводит маркетинговые исследования [16]; «USP» (unique selling proposition), уникальное торговое предложение, уникальное торговое преимущество (УТП) – демонстрация выго-

ды, получаемой при выборе фирмы, а также стратегия рекламирования, введенная идеологом Россером Ривзом; «СТА» (Call to Action) – это понятие маркетинга переводится как «(кнопка) призыв(а) к действию» [5].

Некоторые авторы в своих работах рассматривают понятие «брендинг», которое своим происхождением обязано английскому языку (от англ. *branding*). Вместе с ним обычно идут «бренд», «бренд-аудит», «брендинг», «ребрендинг», «бренд-дизайн», «бренд-бук», «бренд-имидж» (образ), «бренд-лого» (логотип марочного товара), «бренд-гайд» (паспорт стандартов фирменного стиля), «архитектура бренда», «бренд-менеджер», «бренд-менеджмент» (управление товаром), «ко-брендинг» (co-branding) (совместный брендинг) и другие. Исследователь А.Н. Назайкин подробно рассматривает происхождение данных терминов: «Слово “бренд” происходит от английского “brand”, которое в свою очередь появилось благодаря древнескандинавскому “brand” (“жечь, огонь”))» [2]. Им обозначалось *тавро*, владельцы скота помечали им своих животных. Поэтому «*brand*» имеет перевод «товарный знак» или «торговая марка». В русскоязычной литературе можно встретить как «бренд», так и «брэнд». Термин является заимствованным, и допускается его двойное написание. «*Брендинг*» (*branding*) – это «процесс создания и развития бренда, создание долгосрочных связей и отношений с потребителями, основной способ дифференциации продуктов, инструмент продвижения товаров на рынок на основе актуальных для потребителей ценностей, заложенных в бренд» [5]. «*Ребрендинг*» (*rebranding*) – это «комплекс мероприятий по изменению всего бренда либо его составляющих (названия, идеологии, ло-

Содержательная структура неологизмов терминологии международного маркетинга  
в английском и русском языках

готипа, позиционирования, визуального оформления и так далее» [5; 16]. Когда мы говорим о ребрендинге, то предполагаем изменения образа, уже имеющегося в сознании потребителя. «Бренд-аудит» (*brand audit*) – это анализ текущего состояния бренда на рынке по отношению к конкурирующим брендам» [16]. Собственно, в данном конкретном случае появилась целая цепь заимствований.

Сейчас продолжается (особенно в сфере международного маркетинга) массивная атака англицизмов, которые приходят на русскоязычную территорию в основном двумя путями:

1) заимствуются через транслитерацию (*territory* → территория, *transliteration* → транслитерация) и важный фактор возникновения – «необходимость номинации (названия, обозначения, маркирования) новых явлений в жизни общества» [3; 8];

2) сопровождают появление новых программ, стремление к самовыражению, сленг, жаргонизмы и так далее.

Рассмотрим другие англоязычные заимствования в маркетинговой лексике: «коворкинг» (от англ. *co-working*, «совместная работа») в широком смысле – «организация труда людей с разной занятостью в общем, оборудованном пространстве» [16].

«От помощи дизайнеров команда коворкинга отказалась еще на стадии кладки линолеума и дальше все придумывала сама, начиная от выбора шрифта и заканчивая организацией освещения» [3].

«Лид-скоринг» (от англ. «*lead scoring*») – инструмент сектора b2b-маркетинга, квалификация цикла принятия решений, «сегментирования потенциальных клиентов, находящихся в воронке продаж, путем анализа и начисления им баллов по заранее определенным критериям, показывающим готовность клиента к покупке» [4].

«Тизер» (от англ. «*teaser*») – дразнилка, «завлекалка». С помощью тизера привлекают внимание человека и потом знакомят с чем-то. Тизер, тизерная реклама – это особая реклама [4]. А целью любой рекламы (*teaser ad*) является завлечение человека, что тизер делает очень хорошо, поскольку содержит небольшую информацию об объекте, который рекламируется [6, с. 419]. В соответствии со своим названием *teaser marketing campaign* – тизерная маркетинговая кампания предназначена для предоставления достаточного количества информации, чтобы создать атмосферу оживления вокруг запуска продукта, будущего события, новой функциональной возможности или недавнего обновления компании. Также известная как *pre-launch campaign* – кампания перед запуском, тизерная кампания предлагает серию намеков, которые вызывают у аудитории желание узнать больше. Это эквивалентно странице «*coming soon*» на сайте [16]. Тизеры могут быть крайне неопределенными, оставляя пользователям большой простор для интерпретации, или же они могут точно сообщать, что и когда появится. Какая бы форма ни использовалась, главная цель – создать интригу и предвкушение предстоящего выхода неизвестного товара/продукта или мероприятия.

«Хеджирование» (от англ. «*hedge*» – ограда; ограждать, страховать себя от возможных потерь) – это «страхование финансовых рисков при помощи перехода в противоположную позицию по выбранному активу» [5; 16]. Для этого инвестор формирует набор финансовых инструментов – «хеджей». Задача хеджирования – минимизировать риски непредвиденного колебания цены на актив. Экономике свойственно колебание цен, а это является риском для производителей и покупателей, таким образом, хеджирование используется

для «страхования цены и прибыли путем продажи или покупки на товарных биржах *фьючерсов*» [10]. Проще говоря, «*хеджирование*» – это попытка найти баланс, определенное соотношение по дифференцированному рыночному инструменту.

«*Альфа-Банк предлагает комплексные решения в области управления финансовыми рисками и создания стратегий хеджирования*» [1].

Рассмотрим примеры терминов из новейшего английского языка, значения которых мы не найдем в любом словаре, но которые существуют и часто употребляются в русской терминологии.

Начальник-чайка, начальник-голубь (от англ. «*seagull manager*») – «стиль управления, при котором менеджер/управляющий, внезапно налетев на объект, поднимает много шума, всюду “гадит”, а затем так же внезапно улетает, оставив после себя полный хаос» [18]. Он не мотивирует команду, не принимает участия в жизни коллектива, появляется и общается с сотрудниками, только когда возникает проблема, кричит на виновных и так же внезапно исчезает. А сотрудникам приходится самим придумывать решение проблемы.

Юзабилити (англ. *usability*) – полезность, практичность, пригодность использования; эргономичность, или «эргономическая характеристика того, насколько продукт может быть эффективно, экономично и с удовольствием использован определенными пользователями для достижения поставленных целей в заданном контексте использования» [10]. Понятие зачастую используется в микроэргономике, обозначая «итоговый уровень удобства предмета для использования в заявленных целях» [10]. Термин имеет связь с понятием «эргономичность», но в отличие от последнего меньше ассоциируется с технической эстетикой, с внешним видом и более

привязан к «утилитарности юзабельного объекта» [10].

Язык выступает как социальное медиаобразование, носителями которого являются слова-знаки и непосредственно сознание людей. Сфера маркетинга, в частности, сфера международного маркетинга, отвечает на современные вызовы, новые проблемные сферы многообразными, зачастую малоизвестными направлениями их функционирования. Например, в английском языке появился термин, номинирующий эксперта в области маркетинга, занимающегося поиском нешаблонных, специфических, иногда эксцентричных концепций, идей-доминант и тенденций, ориентаций преимущественно в мире моды, – «*coolhunter*». Это «человек, который исследует передовые тенденции, моды и идеи и продает как маркетинговые исследования компаниям, чтобы они могли включить их в свои последние товары» [5; 11]. В русском языке понятие «*кулхантер*» даже более сужено: «это именно маркетолог, занимающийся поиском оригинальных идей в мире преимущественно молодежной моды, музыки и др.; охотник за чем-то крутым» [5; 10; 11].

Многие исследователи отмечают, что в современном английском «неологизмы чаще всего появляются с помощью суффиксации, словосложения, аббревиации и слияния слов» [11; 14]. Аналогичное явление можно наблюдать и в словообразовании в сфере международного маркетинга:

1. Суффиксация: «*hashtag-friendly*», «*showrooming*», «*meta-luxury*».

2. Словосложение: «*ad creep*», «*skyscraper ad*», «*squeeze-and-tease*», «*tunnel advertising*», «*wildposting*», «*hype cycle*», «*bandit sign*», «*ghost sign*», «*alpha pup*».

3. Аббревиатура: «*FRUG/frugging*» (сбор средств под видом исследований, неэтичная практика преднамеренного обмана со стороны специалистов по сбору средств,

Содержательная структура неологизмов терминологии международного маркетинга  
в английском и русском языках

маскирующихся под исследователей рынка. Респондентов часто приглашают принять участие в опросе в качестве подготовки к презентации или в попытке получить информацию, которая может быть использована для привлечения спонсоров или составления списков рассылки); «KGOY» (Kids Getting Older Younger, то есть в социальном плане это означает, что дети становятся более искушенными в своем выборе, более взрослыми и стремятся к взрослению – становятся подростками, тем самым окончательно истирая границы детства; современные технологии и меняющийся социальный ландшафт способствуют ускорению процесса взросления детей) [10].

4. Смешение слов: «advergame» (реклама + компьютерная игра), «citysumers» (город + потребители), «churnalism» (churn + журналистика), «(e)tail» (everywhere + retail), «goodvertising» (good + advertising), «paradessence» (paradoxical + essence).

В современной лингвистике для определения неологической природы лексической единицы предлагается выделять следующие параметры:

- диахроничность: единица считается неологической, если она появилась совсем недавно (в течение последних пяти лет);
- лексикографичность: если она не встречается в словарях;
- систематическая нестабильность: единица считается неологической, если она имеет признаки формальной или семантической нестабильности (морфологической, графической, фонетической);
- психологичность: единица считается неологической, если пользователи воспринимают ее как новую единицу.

Споры о том, обогащают англицизмы или навязчивы, вероятно, вечны, так же как и вопрос о том, в какой степени англицизмы должны использоваться в том или ином

языке. Тем не менее обильная волна англицизмов в наши дни является симптомом не только того факта, что английский язык действительно является *лингва франка*, но и политических, социальных и экономических аспектов, которые, несмотря на все различия, объединяют нас всех.

Следующим рубежом исследований и практики применения, скорее всего, будет «think local, act global» («мысли локально, действуй глобально»). Он заменит аксиому «think global, act local» («думай глобально, действуй локально»), и вполне возможна перспектива широкого развития *глокального* подхода (англ. *Glocalisation*). Многие из древних видов зерна и традиционных уличных продуктов питания, укоренившихся в местных культурах, сегодня доступны на глобальных биржах электронной коммерции и рынках. Например, наиболее популярной разновидностью современной привычной еды в Соединенном Королевстве сегодня является индийский карри «*Chicken tikka masala*», который вытеснил традиционное «fish and chips». Такая глобализация не ограничивается продуктами питания и модой; восточные духовные традиции направлены, такие как йога и медитация, пережили подобную глобализацию. Кроме того, существует стратегия «обратная инновации» [11] от развивающихся рынков на развитые рынки, особенно в контексте лекарств и медицинского оборудования, созданных для преодоления барьеров доступности и дешевизны на развивающихся рынках. По мере выхода культуры потребления за пределы границ и становления местного более глобальным международному маркетингу потребует существенное переосмысление своей ориентации, что, безусловно, отразится на используемой лексике.

Контекст международного маркетинга не только динамичен и изменчив, но

и подвержен влиянию изменений в политике и регулировании с ростом влияния популизма во всем мире. Например, *Brexit* повлияет не только на местные потребительские рынки и рынки капитала Великобритании, но и на многие глобальные предприятия, которые ведут бизнес в Соединенном Королевстве, включая США, Германию, Францию и Нидерланды. Аналогичным образом новый договор между Соединенными Штатами, Мексикой и Канадой «призван заменить Североамериканское соглашение о свободной торговле» [15, с. 378], что приведет к изменениям в цепочке поставок в Северной Америке. Во всем мире глобальные цепочки поставок, привязанные к Китаю как мировой столице производства, находятся в состоянии турбулентности.

Так, неологизмы международного маркетинга, появившиеся в новых словарях, публикациях и научных трудах за последние годы, свидетельствуют о том, что большинство из них происходит из области информационных технологий, психологии и даже военной сферы [7, с. 234]. В смысловом отношении они сильно отличаются от терминов, появившихся ранее.

Для современного рынка характерна борьба за покупателя, которая иногда выглядит как настоящее сражение, где побеждает самый умный, самый сильный, самый хитрый и самый быстрый, что и генерирует определенную лексику, и приведенные выше примеры служат тому ярким подтверждением. Необходимо подчеркнуть роль существительного в анализируемых языках, которое привлекает другие части речи, образуя терминологические сочетания. Такие сочетания иллюстрируют специфику структуры терминологической системы русского и английского языков и ее зависимость от системы языка. Характерной особенностью терминосистемы международного маркетинга русского языка является подвижность пласта в сторону расширения и обогащения в результате эволюционного характера в рамках экономического терминологического поля. В целом анализируемый специализированный лексический пласт находится в состоянии постоянного динамизма под воздействием экстралингвистических факторов, которые и отображают, и одновременно акцентируют внимание на том, что язык данной сферы находится в постоянном развитии.

### Литература

1. Альфа-банк. URL: <https://alfabank.ru/corporate/risk-hedging/> (дата обращения: 17.05.2021).
2. Назайкин А.Н. Узнай о рекламе больше. URL: [http://www.nazaykin.ru/\\_branding.htm](http://www.nazaykin.ru/_branding.htm) (дата обращения: 11.05.2021).
3. Панкова Т.Н. Исследование специфики перевода узкопрофессиональной терминосистемы «оценка финансовых рынков» // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2020. Т. 13. Вып. 2. С. 215–221.
4. Сайт советов. Что такое тизер? URL: <http://sitesovety.ru/chto-takoe-tizer.html> (дата обращения: 12.05.2021).
5. Словарь маркетолога. URL: <https://www.calltouch.ru/glossary/> (дата обращения: 17.05.2021).
6. Содержательно-подтекстовый слой информативности текста как способ выражения авторской модальности (на примере рассказа И.А. Бунина «В Париже») / Н.Л. Харченко, М.А. Сафонова, С.С. Усов [и др.] // Вестник Удмуртского университета. Сер.: История и филология. 2018. Т. 28. № 3. С. 419–428.

Содержательная структура неологизмов терминологии международного маркетинга  
в английском и русском языках

7. Усов С.С. Содержательно-концептуальный аспект информативности текста // Инновации и инвестиции. 2014. № 12. С. 234–235.
8. Усов С.С., Сафонов М.А., Харченко Н.Л. Эмоционально-оценочная номинация реалий в политическом дискурсе в XXI в. // Известия ВГСПУ. 2020. № 3(146). С. 105–109.
9. Федорова А.В., Марциновская В.А. Отражение пандемии коронавируса на образование неологизмов в итальянских СМИ // Актуальные проблемы общей теории языка, перевода, межкультурной коммуникации и методики преподавания иностранных языков: сб. ст. по мат-лам межрегион. науч.-практ. конф., Москва, 15–16 января 2021 года. Саранск: Афанасьев В.С., 2021. С. 28–34.
10. Чернозубенко П. Записки маркетолога. URL: [http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_d/?PAGEN\\_1=2](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_d/?PAGEN_1=2) (дата обращения: 19.05.2021).
11. Электронная коммерция. URL: <http://as-youcan.ru/dropshipping-biznes-vygodno-li.html> (дата обращения: 11.05.2021).
12. Ястребов А.О. Обзор русско-венецианских связей в эпоху Петра I (1695–1722 гг.) // Известия Самарского научного центра РАН. 2015. Т. 17. № 3. С. 13–23.
13. Ястребов А.О. Ходатайство Петра I за православных Венеции как часть российской внешней политики // Вестник Православного Свято-Тихоновского гуманитарного университета. Сер. 2: История. История Русской Православной Церкви. 2016. № 1(68). С. 123–140.
14. Bovi A. Thematic and structural features of English neologisms of the second decade of the 21st century // Věda a perspektivy. 2022. No. 1(8).
15. Bowen G., Sethi A. Internal Marketing Cybersecurity-Conscious Culture // Research Anthology on Business Aspects of Cybersecurity. IGI Global, 2022. Pp. 376–395.
16. LPgenerator. Словарь интернет-маркетолога: 58 терминов, которые должны знать профессионалы. URL: [http://lpgenerator.ru/blog/2014/07/15/slovar-internet-marketologa-58-terminov-kotorye-dolzny-znat-professionalny/#ixzz4YCsNyAjR](http://lpgenerator.ru/blog/2014/07/15/slovar-internet-marketologa-58-terminov-kotorye-dolzny-znat-professionalny/) (дата обращения: 17.05.2021).
17. Usov S., Safonov M., Sorokina L., Akbilek E. Swot analysis of moodle platform application in the assessment of foreign language knowledge // ACM International Conference Proceeding. 2020. Pp. 31–34.
18. Willoughby K.W., Mullina N. Reverse innovation, international patenting and economic inertia: Constraints to appropriating the benefits of technological innovation // Technology in Society. 2021. Vol. 67.
19. Zhang T., Shaikh Z.A., Yumashev A.V., Chlad M. Applied Model of E-Learning in Education for Sustainable Development // Sustainable Development. 2020. V. 12. No. 16.

### References

1. Alfa bank. URL: <https://alfabank.ru/corporate/risk-hedging/> (data obrashheniya: 17.05.2021). (In Russian).
2. Nazajkin A.N. *Uznaj o reklame bol'she* [Learn more about advertising]. URL: [http://www.nazaykin.ru/\\_branding.htm](http://www.nazaykin.ru/_branding.htm) (data obrashheniya: 11.05.2021) (In Russian).
3. Pankova T.N. (2020) Issledovanie specifiky perevoda uzkoprofessional'noj terminosistemy «ocenka finansovyh rynkov» [The study of the specifics of the translation of the highly professional term system “assessment of financial markets”]. *Philological sciences. Questions of theory and practice*. Vol. 13. Iss. 2. Pp. 215–221. (In Russian).
4. Sajt sovetov. Chto takoe tizer? URL: <http://sitesovety.ru/chto-takoe-tizer.html> (data obrashheniya: 12.05.2021)

5. Slovar' marketologa. URL: <https://www.calltouch.ru/glossary/> (data obrashheniya: 17.05.2021)
6. Harchenko N.L., Safonov M.A., Usov S.S. (2018) Soderzhatel'no-podtekstovyy sloj informativnosti teksta kak sposob vyrazheniya avtorskoj modal'nosti (na primere rasskaza I.A. Bunina "v Parizhe") [The content-subtext layer of the informativeness of the text as a way of expressing the author's modality (on the example of the story by I.A. Bunin "In Paris")]. *Bulletin of the Udmurt University. Ser.: History and Philology*. Vol. 28. No. 3. Pp. 419–428. (In Russian).
7. Usov S.S. (2014) Soderzhatel'no-kontseptual'nyj aspekt informativnosti teksta [The content-conceptual aspect of the informative content of the text]. *Innovation and investment*. No. 12. Pp. 234–235. (In Russian).
8. Usov S.S., Safonov M.A., Kharchenko N.L. (2020) Emocional'no-ocenchnaya nominaciya realij v politicheskom diskurse v XXI v. [Emotional and evaluative nomination of realities in political discourse in the XXI century]. *Izvestiya VSPU*. No. 3(146). Pp. 105–109. (In Russian).
9. Fedorova A.V., Marcinovskaya V.A. (2021) Otrazhenie pandemii koronavirusa na obrazovanie neologizmov v ital'yanskih SMI [Reflection of the coronavirus pandemic on the formation of neologisms in the Italian media]. *Actual problems of the general theory of language, translation, intercultural communication and methods of teaching foreign languages*. Saransk: Afanasyev V.S. Pp. 28–34. (In Russian).
10. Chernozubenko P. *Zapiski marketologa* [Notes of a marketer]. URL: [http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_d/?PAGEN\\_1=2](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_d/?PAGEN_1=2) (accessed: 19.05.2021) (In Russian).
11. Elektronnaya kommerciya. URL: <http://as-youcan.ru/dropshipping-biznes-vygodno-li.html> (data obrashheniya: 11.05.2021).
12. Yastrebov A.O. (2015) Obzor russko-venecijskih svyazey v epohu Petra I (1695–1722 gg.) [Review of Russian-Venetian relations in the era of Peter the Great (1695–1722)]. *Izvestiya Samara Scientific Center of the Russian Academy of Sciences*. Vol. 17. No. 3. Pp. 13–23. (In Russian).
13. Yastrebov A.O. (2016) Hodatajstvo Petra I za pravoslavnyh Venecii kak chast' rossijskoj vneshnej politiki [Peter I's Intercession for the Orthodox of Venice as part of Russian Foreign Policy]. *Bulletin of the Orthodox St. Tikhon's University for the Humanities. Ser. 2: History. The History of the Russian Orthodox Church*. No. 1(68). Pp. 123–140. (In Russian).
14. Bovt A. (2022) Thematic and structural features of English neologisms of the second decade of the 21st century. *Věda a perspektivy*. No. 1(8).
15. Bowen G., Sethi A. (2022) Internal Marketing Cybersecurity-Conscious Culture. *Research Anthology on Business Aspects of Cybersecurity*. IGI Global. Pp. 376–395.
16. LPgenerator. Slovar' internet-marketologa: 58 terminov, kotory'e dolzhny` znat` professionalny`. URL: <http://lpgenerator.ru/blog/2014/07/15/slovar-internet-marketologa-58-terminov-kotorye-dolzhny-znat-professionalny/#ixzz4YCsNyAjR> (data obrashheniya: 17.05.2021).
17. Usov S., Safonov M., Sorokina L., Akbilek E. (2020) Swot analysis of moodle platform application in the assessment of foreign language knowledge. *ACM International Conference Proceeding*. Pp. 31–34.
18. Willoughby K.W., Mullina N. (2021) Reverse innovation, international patenting and economic inertia: Constraints to appropriating the benefits of technological innovation. *Technology in Society*. Vol. 67.
19. Zhang T., Shaikh Z.A., Yumashev A.V., Chlad M. (2020) Applied Model of E-Learning in Education for Sustainable Development. *Sustainable Development*. V. 12. No. 16.