

<https://doi.org/10.26565/2227-1864-2026-98-12>
УДК 811.133.1 : 339.138

Таксономія терміносистеми маркетингової діяльності на основі її функціональних характеристик

Наталія Демчук

кандидат філологічних наук,
доцент кафедри французької та іспанської філології,
Львівський національний університет імені Івана Франка;
(вул. Університетська 1, Львів, 79000, Україна);
e-mail: natalia.demchuk@lnu.edu.ua; <https://orcid.org/0000-0002-3452-5492>

Постійне оновлення електронних словників допомагає здійснювати швидкий пошук термінів з урахуванням морфологічних форм та дозволяє знайти приклади їх вживання для точнішого перекладу, навчання чи професійної роботи. Йдеться також про необхідність створення термінологічного забезпечення для сучасних інформаційних систем управління, банків та баз даних, оскільки, як відомо, термінологія — це сукупність слів, співвіднесених із професійною сферою діяльності (технікою, управлінням, культурою тощо), пов'язаних між собою на різних рівнях: лексико-семантичному, словотвірному, граматичному.

Вплив функціональної компоненти на її організацію свідчить про те, що мова є системою засобів вираження, яка існує та розвивається у мовленні.

Мета статті: лінгвістичні дослідження засвідчують, що принципів лінгвопрагматики, як дисципліни, що вивчає цілеспрямоване використання мови людиною, не достатньо для того, щоб забезпечити дослідження механізмів формування та функціонування маркетингу — науки і водночас практичної діяльності, що розвивається в сучасних умовах співпраці фахівців на міжнародному рівні. Відтак, нами запропоновано поєднати їх із елементами когнітивної лінгвістики. Водночас, когнітивістика, за допомогою мови, допомагає отримати адекватне уявлення про людську свідомість і розум, й у такий спосіб зрозуміти, як мовні явища відображають та формують наше мислення, пам'ять, сприйняття світу.

Результати аналізу корпусу фактичного матеріалу дозволяють оцінити значне функціональне навантаження термінів маркетингової діяльності: вони привертають увагу своєю комунікативною насиченістю за мінімальних затрат мовних засобів відвідувача супермаркету, читача реклами в транспорті чи інших громадських місцях, продавця он-лайн, котрий зацікавлений у швидкому продажі товару.

Ключові слова: терміносистема, таксономія, гніздова структуризація, синоніми, макро- і мікроструктурні аспекти.

Функціонування мови відбувається відповідно до участі у процесі комунікації різних лінгвосоціумів та виокремлює роль прагматичної складової — сфери мовленнєвої діяльності людини, яка на рівні слова сприяє виявленню внутрішніх закономірностей регулювання адекватного вибору та вживання лексичної одиниці в типовій комунікативній ситуації, пов'язаній із професійним контекстом (І. Сусов, Д. Мовчан, С. Rey, J. Dubois, F. Saussure, М.-С. L'Homme).

Опис форми і змісту — тобто синтаксис і семантика — ще не дають нам повного опису мови, оскільки мовні факти можна розглядати також з прагматичної точки зору, коли сприйняття та інтерпретація значень термінів залежать від контексту.

У маркетинговій діяльності (МД), зокрема, саме в контексті простежується тип терміна, що сприяє поясненню та уточненому розумінню його значення. Загальний аналіз терміносистеми

підтвердив доцільність застосування двох понять: макроконтексту і мікроконтексту. Мікроконтекст обмежується функціональним втіленням змісту термінологічної одиниці та визначається системними закономірностями формування лексичних і граматичних значень (*la mise en marque, le lancement de la marque, la perception de la marque*). Тоді як макроконтекст — необхідний для розкриття поняття, яке іменує той чи інший термін — охоплює конкретну ситуацію застосування терміна, а саме сукупність культурних і соціальних умов, які визначають весь його смисловий і мовний комплекс, як видно з наведеного прикладу:

Le marketing des territoires, au-delà de la simple pratique professionnelle adoptée de longue date, peut être découpé en phases dont la mise en marque et le lancement de la marque sont les étapes sur lesquelles nous nous penchons ici. La mise en marque des territoires comporte une dimension stratégique orientée vers le renforcement de l'activité globale des territoires... Les travaux en marketing des territoires

© Демчук Н., 2026



This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0.

se concentrent essentiellement sur la perception de la marque, son image et son positionnement [12, p. 1].

Оскільки процес конотації є результатом особливостей чуттєвого відображення, тобто безпосереднього зв'язку людини з оточуючим середовищем, вона межує подекуди з інформаційною завуальованістю викладу. Сприйняття того чи іншого предмету відбувається під впливом різних сенсомоторних факторів, категоріальних схем, запасу знань тощо, іншими словами, концептуальної системи носіїв мови, наділеної їхнім стандартним уявленням та персональною системою оцінювання. За нашими спостереженнями, терміни, запозичені зі сфери економіки (*produit m, marché m, concurrent m, vente f*), де зазвичай мають нейтральне «забарвлення», у маркетингу набувають позитивної або ж негативної конотації шляхом використання різних мовних засобів, зокрема, доборою синонімів чи то емоційно-забарвлених слів, як у прикладах: *marché capricieux, produit drapeau, produit vache à lait, vente agressive, budget « suicidaire »* [3 ; 6 ; 14; 15].

Таксономія є перспективним способом паспортизації будь-якої терміносистеми, позаяк дозволяє ієрархізувати її концепти і класифікувати при цьому терміни відповідно до категорій. У сучасному мовознавстві цей спосіб представлення терміносистеми набуває істотності у зв'язку з подальшою комп'ютеризацією багатьох процесів дослідження поряд із тенденцією до розгляду мовних явищ у комунікативному аспекті.

Запропоновану нижче класифікацію системи термінів МД здійснено у відповідності до критеріїв, визначених С. В. Гриньовим, дослідником стану сучасного термінознавства на матеріалі різних мов, що дозволяє систематизувати позамовні та мовні характеристики її термінів.

До групи *історичні характеристики* ми віднесли:

- вік терміносистеми або час появи перших термінів

Слово «маркетинг» почало вживатись з початку ХХ ст. в США місцевими фермерами, які в пошуках ринків збуту для своєї продукції, намагались оволодіти ринком «Market Getting». Згодом з цих двох слів утворився акронім *marketing* «маркетинг» [1, с. 14].

- дані щодо її походження

Необхідність у номінації об'єктів, суб'єктів і явищ нової галузі економіки, що сформувалась на перетині кількох традиційних сфер діяльності людини.

- співвідношення кількості власних термінів та запозичених із інших систем термінів цієї ж мови.

Значна кількість термінів маркетингу набула інтернаціонального характеру. Виняток

становлять лише метафоричні терміни, що безпосередньо пов'язані з особливостями культури, історії Франції та сприйняття її навколишньої дійсності (*marché déprimé, contrat brasseur (contrat de bière), produit dodo*) [6; 17].

Другу групу презентують *формальні характеристики*, або ж так звані «структурні параметри»:

А. Розмір терміносистеми (до 100 термінів – мікротермінологія, 100–1000 – мезотермінологія, більше ніж 1000 – макротермінологія).

Кількість проаналізованих нами термінів маркетингової діяльності (класичний та сучасний маркетинг) налічує близько 9000 одиниць, що дає підставу зачислити цю терміносистему до групи макротермінологій.

Б. Структурний склад термінів (види, співвідношення їх структурних типів) доводить, що у маркетингу переважають бінарні терміни (70 %). Щодо способів словотвору, терміни утворюються за допомогою семантичного, синтаксичного, морфологічного та морфолого-синтаксичного способів. Найпоширенішими є моделі:

- **N + A** (іменник + прикметник): *marketing digital, commerce électronique*

- **N + préposition + N** (іменник + прийменник + іменник): *concept de produit, concurrence entre les marques*

- **V + N** (дієслово + іменник): *attirer des prospects, vendre en ligne* [6].

Серед різних словотвірних засобів номінації чільне місце займають аббревіатури. Джерелом аббревіатур, зазвичай, є словосполучення. Аббревіатура у МД – це паралельна скорочена форма наявної термінологічної одиниці, значення якої залишається без змін. Основними структурними типами скорочених форм є ініціальні, складноскорочені, апокопічні та еліптичні аббревіатури з безумовним переважанням частки ініціальних: *pub(licité), promo(tion), perso(nnel,-e), logo(type), bio(logique), écolo(gique)*. У процесі аналізу терміносистеми МД ми констатували значну кількість акронімів на позначення асоціацій, агенцій, фондів, де простежується виразна тенденція до фонетичного оформлення аббревіатур у вигляді власних назв або ж слів, що за своїм звуковим змістом нагадують нормативні слова: *Medef (Mouvement des entreprises de France), PICASSO (Pratique-Innovation-Considération-Avidité-Sécurité-Sentiment-Orgueil), le SONCAS* (на позначення мнемотехнічного прийому для опису імпульсів, які виникають у покупця під час придбання товару, про що згадується у книзі «Маркетинг» К. Демера: «Якщо ви визначили SONCAS клієнта, що розшифровується як *безпека – гідність – новизна – комфорт – гроші – симпатія*, то, презентуючи товар, наголошуйте на першочерговому аргументі та акцентуйте на критерії безпеки» [9, с. 248–249].

В. Середню величину термінів встановлено шляхом підрахунку їх складових. Відтак, терміни

МД в середньому налічують 2,13 слова (у діапазоні від одного до п'яти). Це означає, що поряд із однокомпонентними (*agent* (m), *enseigne* (f), *logo* (m), *segment* (m)), частина яких становить 29,5 %, функціонують також ті, що налічують два компоненти і більше (*utilisateur final*, *revenu par tête*).

У процесі становлення та розвитку термінології внаслідок свідомого чи несвідомого відбору, зокрема, як результат конкуренції між термінами, перевагу надають коротким термінам. Відтак, приклади доводять, що одиниці меншої довжини функціонують у мові для створення важливих і часто вживаних термінів, що відповідає вимогам економії зусиль.

Г. Генетичний склад. До досліджуваної терміносистеми входять:

– **базові терміни**, що не зазнали семантичної модифікації номінативних одиниць, які успадковано від інших терміносистем: *commerce* (m), *marché* (m), *vente* (f), *produit* (m) та інші;

– **терміни-похідні від базових**, наприклад: *commerce* → *mercant* (m), *commercer* (v); *marché* → *marchéage* (m), *marchand* (m); *vente* → *vendeur* (m), *vendable* (adj), а також словосполучення, в яких один або більше компонентів є базовими (accord de *commerce* «торгова угода», *marchand en gros* «оптовий продавець», *qualité marchande* «якість товару», *test de marché* «тестування ринку», *campagne de vente* «кампанія з продажу»);

– **адаптивні терміни** з переважно вторинною семантичною функцією: *commercialisation* (f) – *action de commercialiser, de répandre dans le commerce* «продаж»; *marchandage* (m) – *action de marchander, de débattre le prix* «торгівля»; *invendus* (m) – *qui n'a pas été vendu* «товар, що не продався» [6; 14].

Д. Фреймовий аналіз дав змогу простежити процес виникнення та закріплення термінів. Побудована нами фреймова схема терміносистеми складається із 4 базових концептів:

Ринок,

Складові ринкового механізму,

Складові змішаного маркетинг,

Посередник взаємодії між об'єктами та суб'єктами МД, які розглядаємо як субфрейми фрейму «маркетингова діяльність», а також 11 опорних концептів:

Суб'єкти середовища ринку, Суб'єкти ринкових операцій;

Попит, Пропозиція;

Ціна, Товар;

Промоція, Дистрибуція;

Типи і джерела інформації, Технічні засоби; Інструменти, які за своєю сутністю є їх слотами.

В свою чергу опорні концепти поділяються на субконцепти.

Товар, наприклад, включає субконцепти:

– *cycle de vie d'un produit* /динаміка життєвого циклу товару,

– *produits leaders* /товари-лідери,

– *emballage* /пакування,

– *outils de positionnement* /засоби позиціонування.

Слотами Товару є:

– *forme* /форма,

– *couleur* /колір,

– *ergonomie* /ергономіка,

– *qualité* /якість.

Зазвичай використовується допоміжний понятійний апарат, необхідний для опису та характеристики слотів.

До третьої групи – **семантичні характеристики** – ми включили:

– предметну співвіднесеність

Досліджувана терміносистема утворена в результаті взаємодії кількох базових терміносистем, що забезпечують номінацію концептів і процесів галузей знань, на межі яких сформувався новий тип економічної діяльності. Цю категорію формують, зокрема, такі показники:

а. Семантична доступність. Термінологія маркетингу, як і будь-яка спеціалізована підмова науки і техніки, є зрозумілою для тих, хто професійно займається цим типом економічної діяльності, однак є менш доступною для розуміння широкого кола користувачів.

б. Варіативність номінативних засобів. В результаті аналізу нами встановлено, що терміносистема МД полісемічна, оскільки містить 23 поняття, які номінують 63 терміни-синоніми, котрі їх уточнюють і деталізують. Розуміння і спеціальний зміст цих понять не варто розглядати без знання особливостей сфери їхнього застосування.

Іншими семантичними рисами терміносистеми МД є:

– понятійна ізоморфність термінології (наявність омонімії, полісемії, синонімії),

– абстрактність/конкретність і категоріальні співвідношення (терміни, якими найменують поняття різних категорій: об'єкти, процеси і т.п.),

– структурованість [2, с. 69–78].

Опис функціонального потенціалу термінів зазвичай передбачає аналіз сукупної прагматики лексичних одиниць та визначення їх компонентів. Наголосимо на двох моментах у процесі появи нового слова: 1) створення у мовленні нового слова на основі активної словотвірної моделі, та 2) закріплення створеного слова у мові, в її словниковому складі як суспільно необхідної одиниці. Перше явище вважаємо механізмом словотворення, яке зазвичай описують у структурних термінах, тоді як друге – складний і тривалий процес, пов'язаний із зростанням вагомості людського фактору. І це не випадково, оскільки мовець, застосовуючи терміни впливає певним чином на слухача: спонукає його здійснити

якусь практичну дію стосовно референтної ситуації, сприяє отриманню додаткової інформації тощо.

У якості функціональних параметрів ми врахували наскільки нормованою, загальноприйнятою та загальноживаною є термінологія маркетингу. Відтак додатково вкажемо на критерії, на основі яких ми описали основні *ознаки системності термінології* маркетингової діяльності:

А. Гніздова структуризація. Значення поєднуваність терміносистем найоб'єктивніше проявляється на синтаксичному рівні при морфологічному способі творення, коли а) базисний компонент доповнюється ознаковим компонентом або б) ознаковий компонент терміна набуває статусу базисного компонента похідної номінації [4, с. 154]. Завдяки цим способам словотворення, терміни формують словотвірні гнізда. З огляду на різнобічність семантики та наявність родо-видових зв'язків, термінологічне гніздо охоплює як словотвірне гніздо, так і похідні, утворені з урахуванням словотвірної мотивації, наприклад: *concept marketing, concepteur-rédacteur, conception artistique échantillon par zone, échantillonnage croisé, échantillonner* [14; 17].

Застосовані нами методи дослідження корпусу текстів виявили 54 гніздотвірні терміни-домінанти, що становить 1,6 % від загальної кількості проаналізованої лексики. Серед гніздотвірних переважають терміни: *affiche, commande, distribuer, emballer, marchandise, marché, mercatique, segment, vente*. У подальшому уточненні спеціального поняття структура терміна може ускладнюватись, однак зв'язок його з генезисним гніздотвірним терміном зберігається, тобто розгорнутий термін не виходить за межі попереднього гнізда. Необхідно наголосити, що і сам термін-домінанта, який зберігає попередню структуру, здатний номінувати початковий зміст, котрий певною мірою змінюється у терміносистемі.

Здійснений лінгвістичний аналіз підтверджує домінування термінів *commerce, consommer, franchise, marché, marque, prospect, vente*, що зумовлено, на наше переконання, типом твірної основи: що абстрактніша твірна основа, то більше можливостей для прирощення значень. Здебільшого похідні терміни є бінарними структурами, утвореними за традиційними словотвірними моделями, тобто шляхом додавання елементів у плані морфемного складу: суфіксів – як продуктивних (*-ant, -able, -ique, -(a)tion, -teur*), так і okazіональних (*-terie, -isme, -age, -ité*); префіксів – продуктивних (*télé-, macro-, éco-, hyper-*) і менш активних (*pluri-, dé-, pré-, para-, cyber-*). Структура похідних термінів типова для словотвірної системи французької мови: нові слова утворюються за тими самими словотвірними моделями, що й уже існуючі,

і повністю зберігають вмотивованість значення, як засвідчують наведені приклади:

affiche (f): *afficher, afficheur, affichiste, affichage, affichette*,

commerce (m): *commercer, commerçant,-e, commercial,-e, cybercommerce, e-commerce, écommerce, M-commerce*,

concurrent (adj, n): *concurrence, concurrencer, concurremment, concurrentiel, -le*,

marque (f): *marquer, marqué,-e, marquant,-e, marquage, marqueur,-euse, marquer, contremarque, multimarque*,

produit (m): *produire, producteur,-trice, production, sous-produit, écoproduit*,

stock (m): *stocker, stockeur, stockage, déstockage, déstockeur, transtockeur* [14; 17].

За висновком Ж. Дюбуа, істотними ознаками продуктивності моделі є її здатність обслуговувати нові сфери суспільного життя (нові науки, галузі техніки), а також здатність афіксів сполучатися з морфологічно різними основами [10, с. 9]. Це означає, що слова, створені за продуктивними моделями, входять до відкритого лексичного ряду, який постійно поповнюється.

Б. Синонімічність. Синонімію вважають одним із найважливіших видів парадигматичних зв'язків. Навіть мові науки, яка є частиною загальнонаціональної мови, властиві прояви різноманітності. Ф. де Соссюр зазначає, що уривок тексту, який не містить синонімів і слів-субститутів, є не просто одноманітним: його мова створює враження патологічного мовлення [16, с. 24–36].

В лінгвістиці вважають, що контекст допомагає слову виступати в значенні, притаманному іншому слову чи терміну, що створює тим самим основу так званої виразності мови. Саме в межах мікроконтексту, де розшифрування слова відбувається через непрямі зв'язки, можна виокремлювати різновиди синонімів – коли з-поміж кількох значень слова реалізується одне, яке в інших умовах є близьким або має дещо інший смисл, зафіксований узусом, та відповідно, словником.

А. Леманн, Ф. Мартін-Берте визначають синонімію як відношення еквівалентності між двома чи кількома лексичними одиницями з різною формою. Для синонімів характерна наявність одного позначуваного (*même signifié*) і кількох позначувальних (*signifiants différents*): у цьому сенсі вони є повною протилежністю омонімів, для яких характерне одне позначувальне і різні позначувані [13, с. 54–55].

У дослідженні синонімії мовознавці акцентують на тотожності або подібності значень; їх цілковитій чи частковій взаємозамінності у тексті; оцінно-стилістичній характеристиці. М. П. Кочерган, В. П. Даниленко вважають, що на відміну від загальної лексики, терміни-синоніми співвідносяться з одним і тим самим поняттям, тобто дублюють його.

Наше дослідження виявило велику кількість термінів-синонімів, з-поміж яких наведемо найбільш поширені:

Badge antiviol / бейдж—захист від крадіжки: *étiquette rigide, galette, macaron, traceur, verrou antiviol*

Brochure publicitaire / рекламний матеріал: *dépliant, plaquette publicitaire*

Emballer / запакувати: *empaqueter, conditionner, envelopper*

Lecteur optique / зчитувач штрих-коду: *douchette, lecteur de code barres, peigne optique, scanneur, scannette*

Prospect / потенційний клієнт: *client potentiel*.

Vendeur / продавець: *conseiller de clientèle, chargé de clientèle* [14; 17].

Оскільки у мові слово не ізольоване, воно набирає змісту у відповідних семантичних та культурних структурах, з урахуванням яких і обирається синонім. Окрім того, наявність значної кількості синонімів у маркетингу завдячує помітному вживанню англіцизмів, яке пояснюється традицією серед окремих соціумів і сьогодні є достатньо поширеним явищем: *shopping = magasinage, package = emballage*. Однією з причин пошуку англійських термінів на позначення понять у французькій терміносистемі маркетингу є їх містка структура, що слугує мовній економії: англ. *multipack* на заміну франц. *emballage groupé – emballage primaire regroupant plusieurs produits*; англ. *spam* – дублет франц. *polluspostage* [14]. Ці синоніми покликані для уточнення або диференціації значень чи їх відтінків, оскільки саме прагматичні компоненти в семантичній структурі слова є тією ланкою, яка поєднує семантику слова з його прагматикою. До того ж різниця між синонімами не проявляється у концептуальному плані – вона зумовлена зовнішніми чинниками, зокрема, рівнем мовлення, географічними, соціолінгвістичними змінами тощо [3, с. 69].

В. Цілісність та ступінь самостійності термінів маркетингу. Ступінь самостійності терміносистеми визначають шляхом встановлення співвідношення між її

власними термінами, термінами-запозиченнями з інших терміносистем або ж із загальнолітературної мови. Про самостійність свідчить і впорядкованість терміносистеми, зокрема значна кількість термінів, що входять до структури термінотвірних гнізд, тобто сукупність термінів, об'єднаних на основі одного компонента-ядра (чи то однослівного терміна). Відтак, терміносистема МД і склад термінів, що входять до неї, значною мірою залежать від попереднього професійного, загальнокультурного та лінгвістичного досвіду ініціаторів створення даної галузі знань і безпосередніх авторів номінації її концептів.

Висновки. Дане дослідження присвячене систематизації термінології маркетингу і заслуговує на увагу, оскільки є перспективним способом паспортизації будь-якої терміносистеми. Особливою значущістю цей спосіб представлення терміносистеми набуває у зв'язку з подальшою комп'ютеризацією багатьох процесів дослідження поряд із тенденцією до розгляду мовних явищ у комунікативному аспекті у сучасному мовознавстві.

«Паспорт» терміносистеми МД, складений з урахуванням основних екстралінгвістичних та лінгвістичних характеристик, дає змогу отримати цілісну інформацію стосовно її структурно-семантичних та системно-функціональних параметрів. Окрім того, запропонована фреймова схема маркетингової діяльності дозволяє зрозуміти можливі значення її субфреймів та слотів, що своєю чергою допомагає швидше осмислити контекст, навіть якщо не всі деталі відомі.

В ході аналізу лексичного корпусу ми зосередилися на найважливішій соціальній функції мови – функції професійної комунікації, як об'єктивної передумови використання лексичного матеріалу в певних цілях.

Враховуючи той факт, що термінологія забезпечує аналіз вузькоспеціалізованих понять, процесів, дій та їхніх назв у межах певної терміносистеми, вона виконує важливу функцію у процесі відбору та рекомендації термінів для створення спеціалізованих словників конкретної галузі науки чи техніки та забезпечення потреб користувачів.

Список використаної літератури

1. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Київ: Лібра, 2002.
2. Гринёв С. В. Введение в терминоведение. Москва, 1993.
3. Демчук Н. М. Синонімічність як одна з характеристик терміносистеми маркетингової діяльності французької мови. *Нова філологія. Збірник наукових праць*. № 83. Запоріжжя: Гельветика, 2021. С. 65–70. URL: <https://doi.org/10.26661/2414-1135-2021-83> (дата звернення: 25.11.2025)
4. Казарина С. Г. Типологические характеристики отраслевых терминологий. Краснодар, 1998.
5. Сусов И. П. Лингвистическая прагматика. Винница: Нова Книга, 2009.
6. Brassart U, Panazol J.-M. *Lexique du marketing et techniques commerciales*. Paris: Hachette, 1992.
7. Darpy D. *Le marketing*. Paris: Dunod, 2010.
8. Demchuk N. Évaluation des termes du marketing au moyen d'interprétation métaphorique de leur sens propre du point de vue de la linguistique cognitive. *Romanica Cracoviensia*. Т. 19. N. 1. Kraków: Wydawnictwo uniwersytetu Jagiellońskiego, 2019. URL: <https://www.ejournals.eu/Romanica-Cracoviensia/2019/Tom-19-Numer-1/art/16058/> (access date: 06.12.2025)

9. Demeure C. Marketing. Aide-memoire. [6-e ed.]. Paris : Dunod, 2008.
10. Dubois J. Étude sur la dérivation suffixale en français moderne et contemporain. Paris: Larousse, 1962.
11. L'Homme M.-C. La terminologie : principes et techniques. Montréal : Les Presses de l'Université de Montréal, 2008.
12. Houllier-Guibert Ch.-E., Rochette C. L'implication des parties prenantes dans la mise en marque des régions Bretagne et Auvergne, 2018. URL: <http://publis-shs.univ-rouen.fr/rmt/index.php?id=392> (access date: 26.11.2025)
13. Lehmann A., Martin-Bertlet F. Introduction à la lexicologie. Sémantique et morphologie. Paris, 2000.
14. Madry P. Dictionnaire pratique du commerce. Bruxelles: De boeck, 2009.
15. Le Monde diplomatique. № 861. Décembre 2025.
16. Saussure F. de. Cours de linguistique générale. Paris: Payot, 2005.
17. Yala A. L'anglais du marketing. Étudiants et professionnels. Levallois-Perret: Groupe Vocatis, 2008.

Надійшла до редакції 11 лютого 2026 р.

Прийнята до друку 10 квітня 2026 р.

Опублікована 29 травня 2026 р.

References

1. Garkavenko, S. S. Marketing. Kyiv: Libra, 2002.
2. Grinev, S. V. Introduction to Terminology. Moscow, 1993.
3. Demchuk, N. Synonymy as one of the characteristics of the French language marketing terminology system. *New Philology. Collection of scientific works. No. 83. Zaporizhzhia: Helvetica, 2021. Pp. 65–70.* URL: <https://www.ejournals.eu/Romanica-Cracoviensia/2019/Tom-19-Numer-1/art/16058/> (access date: 11/25/2025)
4. Kazarina, S. G. Typological Characteristics of Industry Terminologies. Krasnodar, 1998.
5. Susov, I. P. Linguistic Pragmatics. Vinnytsia: Nova Knyha, 2009.
6. Brassart U, Panazol J.-M. Lexique du marketing et techniques commerciales (Marketing and Sales Techniques Glossary). Paris: Hachette, 1992.
7. Darpy D. Marketing. Paris: Dunod, 2010.
8. Demchuk N. Evaluation of marketing terms through metaphorical interpretation of their literal meaning from the perspective of cognitive linguistics. *Romanica Cracoviensia. Vol. 19. No. 1. Krakow: Jagiellonian University Press, 2019.* URL: <https://www.ejournals.eu/Romanica-Cracoviensia/2019/Tom-19-Numer-1/art/16058/> (access date: 06.12.2025)
9. Demeure C. Marketing. Aide-memoire. [6th ed.]. Paris: Dunod, 2008.
10. Dubois, J. Study on suffix derivation in modern and contemporary French. Paris: Larousse, 1962.
11. L'Homme M.-C. Terminology: Principles and Techniques. Montréal: Les Presses de l'Université de Montréal, 2008.
12. Houllier-Guibert Ch.-E., Rochette C. Stakeholder involvement in branding the regions of Brittany and Auvergne, 2018. URL: <http://publis-shs.univ-rouen.fr/rmt/index.php?id=392> (access date: 11/26/2025)
13. Lehmann, A., Martin-Bertlet, F. Introduction to Lexicology: Semantics and Morphology. Paris, 2000.
14. Madry P. Practical Dictionary of Commerce. Brussels: De Boeck, 2009.
15. Le Monde diplomatique. No. 861. December 2025.
16. Saussure, F. de. Course in General Linguistics. Paris: Payot, 2005.
17. Yala A. English for Marketing. Students and Professionals. Levallois-Perret: Vocatis Group, 2008.

Submitted February 11, 2026.

Accepted April 10, 2026.

Published May 29, 2026.

Nataliia Demchuk, Ph.D. in Philology, Associate Professor, Department of French and Spanish Philology Ivan Franko National University of Lviv (1 Universytetska Street, Lviv, 79000, Ukraine); e-mail: natalia.demchuk@lnu.edu.ua; <https://orcid.org/0000-0002-3452-5492>

Taxonomy of the Terminological System of Marketing Activities Based on Its Functional Characteristics

The presence of terms in the general language is associated with the constant updating of electronic dictionaries, which help to quickly search for terms, taking into account morphological forms and the ability to find examples of their use for more accurate translation, training, or professional work. There is also a need to create terminological support for modern information management systems, banks, and databases, since, as is well known, terminology is a set of words related to a professional field of activity (technology, management, culture, etc.) that are interconnected at various levels: lexical-semantic, word-formation, and grammatical.

The influence of the functional component on its organisation indicates that language is a system of means of expression that exists and develops in speech.

The purpose of the article: since linguistic research shows that the principles of linguopragmatics, as a discipline that studies the purposeful use of language by humans, are not sufficient to ensure the study of the mechanisms of formation and functioning of marketing – a science and, at the same time, a practical activity that is developing in the modern conditions of international cooperation between specialists, we propose to combine them with elements of cognitive linguistics. Simultaneously, cognitive science, with the help of language, helps to obtain an adequate understanding of human consciousness and mind, and thus to understand how linguistic phenomena reflect and shape our thinking, memory, and perception of the world.

The results of the analysis of the corpus of factual material allow us to assess the significant functional load of marketing activity terms: they attract the attention of supermarket shoppers, readers of advertisements on public transport or in other public places, and online sellers interested in a quick sale with minimal linguistic expenditure due to their communicative richness.

Keywords: terminological system, taxonomy, nested structuring, synonyms, macro- and microstructural aspects.

Як цитувати: Демчук, Н. (2026). Таксономія терміносистеми маркетингової діяльності на основі її функціональних характеристик. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Філологія»*, (98), 80-86. <https://doi.org/10.26565/2227-1864-2026-98-12>

Cite as: Demchuk, N. (2026). Taxonomy of the Terminological System of Marketing Activities Based on Its Functional Characteristics. *The Journal of V. N. Karazin Kharkiv National University. Series Philology*, (98), 80-86. <https://doi.org/10.26565/2227-1864-2026-98-12> [in Ukrainian]