

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Воттс Дж. Дивовижний мозок перекладача-синхроніста. URL: https://www.bbc.com/ukrainian/vert_fut/2016/02/160210_vert_fut_the_ultimate_multi_taskers_vp
2. Голенко В.М. Мова і мислення. URL: http://www.rusnauka.com/7_NMIV_2010/Philologia/60053.doc.htm
3. Засєкін С.В. Психолінгвістичні універсалиї перекладу художнього тексту. Луцьк : Волин. нац. ун-т ім. Лесі Українки, 2012. 274 с.
4. Коліп. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BB%D1%96%D1%80>
5. Петухова А. Зв'язок між мовою і мисленням. *Перекладацькі інновації* : матеріали V Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції (м. Суми, 12-13 березня 2015 р.). Суми : СумДУ, 2015. С. 36–38.
6. Постригань А.В. Мова як інструмент міжкультурної комунікації для формування особистості. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/43282981.pdf>
7. Черепанова С.О. Філософія освіти: західне та східне мислення в координатах культури. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/filosofiya-osviti-zahidne-ta-shidne-mislennya-v-koordinatah-kulturi/viewer>
8. Cross Cultural Differences in Cognition: A Study on How Culture Affects the Way We Think. URL: https://www.researchgate.net/publication/342786192_
9. Fire and ice: testing a model on cultural values and complex problem solving. URL: <https://escholarship.org/uc/item/194595pw>
10. Göksun T. The bases of the mind: the relationship of language and thought. URL: <https://medium.com/kocuniversity/the-bases-of-the-mind-the-relationship-of-language-and-thought-a0bf30375528>
11. How Culture Affects the Way We Think. URL: <https://www.psychologicalscience.org/observer/how-culture-affects-the-way-we-think>
12. How language shapes the way we think. URL: <https://englishonline.org.ua/materials/20009>

УДК 811.161.2'276.6:070

DOI <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2023.30.32>

**ЛІНГВІСТИЧНИЙ АНАЛІЗ УКРАЇНСЬКОЇ ТЕРМІНОЛОГІЇ БІЗНЕСУ
ЯК ЦІЛІСНОЇ СИСТЕМИ**

**LINGUISTIC ANALYSIS OF UKRAINIAN TERMINOLOGY
OF BUSINESS AS AN INTEGRATED SYSTEM**

Шелепкова І.М.,

orcid.org/0000-0001-9431-4868

*старший викладач кафедри українознавства і мовної підготовки іноземних громадян
Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця*

Формування самостійної галузі знання та визнання її науковою дисципліною передбачають створення категоріального апарату, інструменту у пізнанні дійсності, тобто спеціальної термінології. Термінологія є підсистемою лексичної літературної мови, що найбільш активно розвивається, оскільки саме вона забезпечує сучасні процеси нашого життя. Лінгвістичний підхід у вивченні термінології бізнесу передбачає визначення семантичної та формальної структури термінів та відповідних понять з використанням семантичного, морфемного, синтаксичного та лінгвістичного аналізу значень цих одиниць. Відкритість економіки, перехід до регульованого ринку спричинила появу нової сфери діяльності – бізнесу. Одним із чинників, що підтверджують відносну самостійність терміносистеми бізнесу, є, на наш погляд, її чітка тематична організація. Українська термінологія бізнесу виявляє яскраво виражену тенденцію до впорядкування свого понятійного і термінологічного апарату. Інтенсивний розвиток українських ринкових відносин водночас є причиною відкритості та рухливості тематичних кордонів досліджуваної термінології. Враховуючи те, що ресурси мови нескінченні, терміносистема бізнесу виявила цікаві тенденції з генетичної точки зору. Одним із суттєвих моментів у її становленні стала переорієнтація термінології, активне запозичення готових термінологічних одиниць із західноєвропейських мов, особливо англійської. Натомість продуктивним джерелом поповнення спеціальних найменувань стала загальнолітературна лексика. Термінологія зароджується та еволюціонує на ґрунті конкретної мови, а творці термінології є носіями цієї мови. Ось чому при формуванні термінологічного апарату залучалися словотворчі засоби та моделі, способи терміноутворення, як зазначено у роботі, типові для української мови. У зв'язку з означеним можна визначити й основну проблематику дослідження термінології бізнесу: співвідношення семантичної та словотвірної структури, особливостей семантичного розвитку термінів, можливості передачі засобами номінації системності одиниць, а також усе це становить певний практичний інтерес.

Ключові слова: термін, термінологія, українська термінологія бізнесу, запозичення, лінгвістичний аналіз, засоби термінологічної номінації, лінгвістичні явища (гіпонімія, полісемія, омонімія, синонімія, антонімія).

The formation of an independent field of knowledge and its recognition as a scientific discipline presupposes the creation of a categorical apparatus, a tool in the knowledge of reality, that is, a special terminology. Terminology is the subsystem of the vocabulary of the literary language that is most actively developing, since it ensures the modern processes of our life. The linguistic approach in the study of business terminology involves determining the semantic and formal structure of terms and corresponding concepts using semantic, morpheme, syntactic and linguistic analysis of the meanings of these units. The openness of the economy, the transition to a regulated market led to the emergence of a new field of activity – business. In our opinion, one of the factors confirming the relative independence of the business terminology is its clear thematic organization. Ukrainian business terminology shows a pronounced tendency to organize its conceptual and terminological apparatus. The intensive development of Ukrainian market relations is at the same time the reason for the openness and mobility of the thematic boundaries of the studied terminology. Given that the resources of language are endless, the terminology of business has revealed interesting trends from a genetic point of view. One of the essential moments in its formation was the reorientation of the established terminology, the active borrowing of ready-made terminological units from Western European languages, especially English. Instead, the general literary vocabulary became a productive source of replenishment of special names. Terminology is born and evolves on the basis of a specific language, and the creators of terminology are native speakers of this language. That is why word formation tools and models were involved in the formation of the terminological apparatus, the methods of term formation, as indicated in the work, are typical for the Ukrainian language. In connection with the above, it is possible to define the main problems of the study of business terminology: the relationship between the semantic and word-forming structure, the peculiarities of the semantic development of terms, the possibility of conveying the systematicity of units by means of nominations, and all this is of certain practical interest.

Key words: term, terminology, Ukrainian business terminology, loan, linguistic analysis, means of terminological nomination, linguistic phenomena (hyponymy, polysemy, homonymy, synonymy, antonymy).

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. На етапі розвитку науки термінознавство є невід'ємною частиною загального мовознавства. Тому дослідження окремих терміносистем сприяє подальшому вдосконаленню термінології та виявленню загальних тенденцій розвитку термінологічних одиниць у складі лексики сучасної української мови.

На сьогодні розвиток суспільства пов'язаний зі зміною економіки країни, із процесом розвитку ринкових відносин, збільшенням впливу фінансів та кредиту. І звідси випливає, що економічна реформа пов'язана з переглядом термінології – появою нових, актуалізацією та зміною значень старих термінів.

Отже, термінологія, що відноситься до сфери бізнесу, має всі характеристики та параметри, що визначають функціонування живої мови, і це дає можливість вважати, що результати дослідження можуть бути поширені на загальноживану лексику.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання цієї проблеми. Проблемі вивчення термінології в різних аспектах присвячена велика кількість праць зарубіжних й українських науковців. Зокрема, погляди на походження терміна, його основні ознаки, відмінність від загальноживаних слів висвітлені в наукових працях таких українських дослідників, як: І.К. Білодід, Т.Р. Кияка, Т.І. Панько, І.М. Кочан, А.В. Крижанівська та інших. Особливості опрацювання термінологічної лексики в лексикографічних джерелах (зокрема й у 11 загальномовних словниках) досліджували: Л.С. Паламарчук, В.О. Винник, В.В. Жайворонок, В.О. Балог, Л.О. Симоненко, Л.М. Полюга, Л.Г. Боярова та інші.

Загальним теоретичним питанням термінології, дослідженню окремих галузевих терміносистем присвячено праці українських науковців: Т.І. Панько, Л.О. Симоненко, М.П. Годованої, Л.В. Іващенко, Л.В. Туровської, Г.В. Чорновол, І.А. Ярошевич, Л.А. Халіновської, Н.Л. Краснопольської та інших.

Системність термінології визнається багатьма мовознавцями й завжди розглядалася як одна з її найважливіших ознак (І.М. Кочан, Т.І. Панько та інші). «Одним із показників системності, – наголошує І.М. Кочан, – є наявність тематичних чи лексикосемантичних груп» [3, с. 25].

На думку вчених, термінології властива універсальна системність, оскільки вона:

- 1) належить до загальної мовної системи, підпорядковуючись усім її законам (на семантичному, фонетичному, граматичному рівнях);
- 2) виражає систему понять окремо взятої галузі знання;
- 3) відбиває й обслуговує окремі ділянки й сторони системного світу.

Термінологія сучасної української літературної мови дуже багата й розгалужена відповідно до наявних у сьогоденні знань.

В.М. Русанівський усю термінолексику поєднав у такі групи: 1) наукова; 2) суспільно-політична; 3) суспільно-економічна; 4) юридична [5, с. 169].

На сьогодні у вітчизняному термінознавстві досліджено понад сто терміносистем: авіаційну (Л.А. Халіновська), археологічну (С.М. Локайчук), видавничу (М.Р. Процик), економічну (Г.В. Чорновол), електротехнічну (Л.В. Козак), комп'ютерну (А.О. Ніколаєва), маркетингову (Д.П. Шапран), мовознавчу (В.В. Захарчин), психологічну (Л.М. Веклинець),

фізичну (І.Р. Процик, І.В. Волкова), юридичну (М.Б. Вербенец, А.Г. Рижков) тощо.

Дослідники термінології А.В. Крижанівська, Л.О. Симоненко, Т.І. Панько у своїх працях звертають увагу на те, що термін є одиницею мови, яка покликана виражати поняття науки, техніки та інших спеціальних галузей, яка є невід'ємною частиною лексичної системи природної мови, що сприяє виконанню її пізнавально-інформативної функції, пов'язаної з фіксуванням і збереженням нагромаджених людством знань [6, с. 21].

Наприклад, дослідниця Л.Г. Боярова вважає, що настанова подавати тільки широковживані спеціальні мовні одиниці не може бути на сьогодні визначальною для кодифікування термінологічної лексики в загальномовному словнику. Проаналізувавши реєстри багатьох новітніх словниківських праць тлумачного типу, Л.Г. Боярова дійшла до висновку, що терміни добирають і фіксують за критерієм їхньої поширеності в багатьох випадках суб'єктивно й непослідовно: термінологічні мовні одиниці, які одні лексикографи вважають часто вживаними й такими, що їх треба подати в словнику, інші розглядають як вузькоспеціальні [1, с. 13–24].

Отже, основні визначення термінології формують уявлення про специфіку цієї лексики як сукупності понять, що відбивають науковий світогляд; низки спеціальних найменувань різних галузей знань; групи взаємопов'язаних термінів; підсистеми словникового складу літературної мови; штучно сформованого лексичного пласту.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття. Актуальність дослідження термінології бізнесу визначається важливістю поглибленого вивчення цього процесу у зв'язку з тим, яку роль ці лексичні одиниці відіграють в економічному житті країни. Необхідно комплексне дослідження терміносистеми бізнесу, що має науковий інтерес, а саме: співвідношення семантичної та словотвірної структури, особливостей семантичного розвитку термінів, можливості передачі засобами номінації системності одиниць, а також усе це становить певний практичний інтерес.

Дослідження термінології як підсистеми лексики загальнолітературної мови поглиблює уявлення про лексичну систему, яка є комплексом сукупностей певного рівня, що відрізняються за складністю свого об'єкта у структурі та цілісності.

Необхідність вивчення термінології бізнесу викликана не тільки вимогою розвитку та функціонування цієї галузі знання, а й практикою

викладання. Терміни, що матеріалізують поняття, є інструментом пізнання та інформативно значущою частиною лінгвістичного забезпечення комунікативних потреб студентів.

Об'єктом дослідження є сучасна українська термінологія бізнесу, яка на цей момент сформувалася, має власний набір лексичних одиниць, словотвірних засобів, моделей, способів номінації та розглядається як частина загальнолітературної мови.

Постановка завдання. Основною метою в роботі є лінгвістичний аналіз термінології бізнесу як цілісної системи, а саме: визначити тематичні групи (підсистеми) термінології бізнесу; встановити походження термінології бізнесу; виявити основні та продуктивні засоби термінологічної номінації; проаналізувати структурно-граматичну організацію термінів бізнесу та виявити найбільш актуальні для вищезгаданої термінології структурні моделі та граматичні категорії, а також способи та закономірності їх мовного оформлення; дослідити лінгвістичні явища (гіпонімію, полісемію, омонімію, синонімію, антонімію).

Виклад основного матеріалу дослідження. Термінологічна лексика бізнесу (як і терміносистеми інших наук) має як подібні, і відмінні риси щодо загальноновживаної лексики. Їх розрізняє наявність певного набору відповідної галузі лексичних одиниць. Це може бути підставою для підтвердження думки щодо відносної самостійності термінології. Термін, як правило, не є елементом загальноновживаної мови, поки його зміст не стає широко відомим.

У тому випадку, якщо поняття, що позначається терміном, виходить за межі системи спеціальних понять, то термін входить у мову і стає загальним, але залишаючись, як і раніше, терміном у термінологічній системі. Якщо розглядати термінологію бізнесу з цієї точки зору, то можна з'ясувати, що, відповідно до реалій сьогодення, терміни, наприклад:

• *«оренда – наймання, тимчасове користування будівлями, земельною ділянкою, обладнанням, виробничими площами, машинами і т. ін. на договірних засадах.*

Безстрокова оренда – різновид орендних відносин, при яких об'єкт передається в оренду наймачу до кінця його життя.

Оренда в портфелі – орендна угода, що її укладає спеціальна лізингова компанія на свій рахунок та зі своїм інвестуванням.

Чиста оренда – орендна угода, за умовами якої орендар оплачує усі витрати» [1, с. 854];

- «інфляція – надмірне проти потреб товарообігу збільшення кількості паперових грошей і швидке їх знецінення.

Вбудована інфляція – інфляція, яка характеризується середнім рівнем за певний період часу.

Відкрита інфляція – інфляція за рахунок зростання цін споживчих товарів та виробничих ресурсів.

Галопуюча інфляція – інфляція, яка розвивається швидкими темпами.

Експортована інфляція – інфляція, що переноситься з одних країн в інші через механізм міжнародних економічних відносин.

Імпортована інфляція – інфляція, викликана впливом зовнішніх чинників: надмірним притоком в країну іноземної валюти та підвищенням імпортних цін.

Індукована інфляція – інфляція, обумовлена впливом зовнішніх чинників.

Інфляція витрат – інфляція, що проявляється у зростанні цін на ресурси, чинники виробництва, внаслідок чого зростають витрати виробництва.

Інфляція попиту – інфляція, яка проявляється у перевищенні попиту над пропозицією.

Кредитна інфляція – інфляція, зумовлена надлишковою кредитною масою грошей у грошовому обігу.

Повзуча інфляція – інфляція, що розвивається повільними темпами.

Прихована інфляція – інфляція, яка виникає внаслідок товарного дефіциту, який супроводжується прагненням державних органів стримувати ціни на попередньому рівні.

Соціальна інфляція – зростання цін внаслідок зростання витрат у зв'язку з новими громадськими вимогами до якості продукції, охорони довкілля» [1, с. 503];

- «бізнес – економічна, комерційна, біржова або підприємницька діяльність, спрямована на отримання прибутку.

Бізнес-клас – місце підвищеної комфортності та сервісу в літаку.

Бізнес-операція – сукупність дій, процедур, що складають зміст одного акту бізнес-діяльності; угода.

Бізнес-план – програма дій підприємства, бізнес-операції.

Бізнес-центр – місце організації ділової діяльності, надання послуг бізнесменам.

Венчурний бізнес – підприємницька діяльність невеликих творчих груп новаторів, які отримують дохід завдяки впровадженню нових ризикових винаходів.

Інформаційний бізнес – комерційна діяльність з метою отримання доходу в сфері інформаційного обслуговування.

Малий бізнес – економічна діяльність, що дає прибуток на малих та середніх підприємствах.

Технологічний бізнес – різновид підприємницької діяльності в сфері нових технологій» [1, с. 80] тощо цілком можна віднести до загальноновживаної лексики, оскільки ці лексичні одиниці безпосередньо позначають найактивніші прояви сучасного життя.

При цьому необхідно зазначити, що, проникаючи в мову, ці одиниці проте залишаються власне термінами в межах спеціальної галузі знання.

Однак у термінології бізнесу функціонують терміни, які продовжують залишатися вузькоспеціальними, та коло осіб, які використовують цю лексику, обмежене фахівцями відповідної сфери:

- «лоро (лоро-конто):

1. Рахунок, відкритий банком своєму кореспондентові для внесення сум, що надходять на його користь.

2. Рахунок іноземного банку в місцевому банку-кореспонденті» [1, с. 627];

- «трасат: особа, яка має сплатити за переказним векселем» [1, с. 1470].

При цьому слід зазначити, що постійно у мові спостерігається процес запозичення нових термінів, який спричинений розвитком нових сфер діяльності. Поповнення термінології бізнесу відбувається насамперед на позначення нових лексем у терміносистемах або на позначення тих лексем, коли відсутній відповідник слова в українській термінології, що є в іноземній термінології. Іноді запозичуються цілі термінологічні пласти, якщо в мові-джерелі та чи інша система розроблена краще і повніше.

Системність термінів бізнесу проявляється у загальнономовних лексико-семантичних зв'язках, а близькість досліджуваної термінології до лексики загальнолітературної мови робить ці процеси найбільш наочними.

Поширеним видом парадигматичних відносин у термінології бізнесу є *гіпонімія*, яка проявляється у підпорядкуванні понять та побудові на цій основі ієрархічної системи термінів бізнесу.

Як показує матеріал, більшість термінів бізнесу, об'єднаних формально-семантичними гіпонімічними відносинами, утворюються за допомогою приєднання до гіперонімів узгоджених і неузгоджених означень, у ролі яких найчастіше виступають прикметники або іменники в непрямих відмінках. Наприклад, *авуари: блоковані, ліквідні; відсоток: банківський, позичковий або закладами, за позиками.*

Власне семантичні зв'язки в термінології бізнесу представлені меншою кількістю, класифікаційний зв'язок ґрунтується на одній або кількох ознаках. Наприклад, *цінний папір – акція, вексель, облигація, сертифікат*.

Термінології бізнесу властива *полісемія*, яка має закономірний характер і обумовлюється зв'язком предметів та явищ об'єктивної дійсності. У цьому термін може набувати як нових сем, стаючи багатозначним, або, навпаки, втрачати ті чи інші семи, оскільки вони можуть відповідати сучасному тлумаченню поняття, як, наприклад, термін «спекуляція»:

• *«спекуляція: 1. Скуповування та перепродаж цінностей (цінних паперів, товарів, майна і т. ін.) з нестійким курсом для одержання зиску на різниці в курсі, цінах. || Незаконне скуповування та перепродаж товарів за підвищеними цінами для наживи.*

Біржова спекуляція – фінансова операція, що полягає в скуповуванні та перепродажу біржових цінностей для одержання зиску на різниці в курсі; біржова гра на підвищення або пониження курсу цінних паперів.

Валютна спекуляція – операції з іноземними валютами з метою отримання прибутку на різниці курсів.

2. Розрахунок, намір, що ґрунтується на використанні чогось з корисливою метою» [1, с. 1363].

У термінології бізнесу зафіксовано явище *омонімії*. Ми виділили два основних типи термінів-омонімів:

– міжгалузеві (*реміз, редуція, конгломерат*), що утворюються від латинських лексем;

– міжсистемні (*актив, куліса, такса*), у яких зафіксовано семантичні зв'язки між ними.

Терміни-синоніми в термінології бізнесу, як і в інших терміносистемах, становлять опозицію тотожності. При аналізі явища субституції терміна в парадигматичному аспекті було встановлено, що терміни-синоніми співвідносяться з тим самим поняттям, характеризуючи різні його властивості та якості. Тому це явище було визначено нами як термінологічна дублетність.

Прояв *термінологічних дублетів* у термінології бізнесу обумовлюється, зазвичай, паралельним вживанням рівнозначних українських і запозичених спеціальних позначень, наприклад:

• ввезення – імпорт:

«ввезення (увезення) – дія за значенням ввезти і ввозити.

Безмитне ввезення – імпорт товарів без сплати мита.» [1, с. 114];

«імпорт – увезення в країну товарів з-за кордону; експорт.

Непрямий імпорт – імпорт комплектуючих виробів або напівфабрикатів.

Спеціальний імпорт – імпорт товарів для внутрішнього вжитку» [1, с. 493].

• пропозиція – оферта:

«пропозиція – те, що пропонується чий-небудь увазі, виноситься на обговорення, розгляд і т. ін. Те, що пропонується кому-небудь замість чогось або на вибір як угода, умова і т. ін.» [1, с. 1164].

«оферта – пропозиція про укладення угоди з детальним зазначенням її умов.

Вільна оферта – оферта, яку з метою попереднього вивчення ринку продавець пропонує кільком покупцям.

Тверда оферта – оферта, яку продавець, обумовивши термін дотримання свого зобов'язання, пропонує одному потенційному покупцеві» [1, с. 868].

При розгляді варіантності засобів вираження поняття бізнесу у *синтаксичному аспекті* у статті були розмежовані морфологічна, семантична та денотативна (ситуативна) форми субституції. Наприклад, в аналізованому матеріалі подано семантичну субституцію, що характеризується рівнозначністю понять:

• частка – пай:

«частка – частина спадкового майна, яка по праву припадає на члена сім'ї при розподілі» [1, с. 1594];

«пай: 1) Частка, що вноситься в капітал якого-небудь товариства (кооперативного, акціонерного і т. ін.) кожним його членом або випадає кожному в разі його розподілу.

2) Частка, яку вносить у що-небудь спільне окремий учасник або яка припадає на когонебудь» [1, с. 875].

У *структурно-семантичних типах антонімів* виділимо два типи:

– власне-семантичний (вигода/збиток, зниження/підвищення);

– формально-семантичний (акцепт/неакцепт, рентабельність/нерентабельність).

Активність використання формально-семантичного типу антонімів ми пояснюємо тим, що більшість термінів бізнесу запозичені з інших мов, і найпростішим утворенням антонімів є частка *не-*.

Активну участь у створенні понятійних опозицій взяли структурно-граматичні типи складових термінів, наприклад:

«Мертвий капітал – це не інвестований або вкладений у недохідні інвестиції капітал.

Обіговий капітал – частина виробничого капіталу, яка переносить свою вартість на знову

створений продукт повністю і повертається до виробника у грошовій формі» [1, с. 521].

Так, семантичний спосіб утворення термінологічних одиниць ґрунтувався на переосмисленні мовних одиниць із сфери загального вжитку. Натомість дефіцит афіксального терміноутворення, порівняно невелика кількість словотвірних елементів сприяють розвитку синтаксичного способу терміноутворення, а саме утворенню складних термінів та термінологічних словосполучень.

Між компонентами таких терміносполучень немає обов'язкового зв'язку, кожен із термінів може поєднуватися декілька разів і характеризуватися концептуальною цілісністю, стійкістю лексико-семантичної структури, що проявляється у фіксації складу елементів, відтворюваністю. Спостереження над складними бізнес-термінами, крім того, показали, що найбільш продуктивними є двокомпонентні терміни, хоча граматичні моделі, за якими утворюються термінологічні словосполучення цієї системи, можуть поєднувати до десяти компонентів. Трикомпонентні структури є проміжною ланкою між двокомпонентними і багатоконпонентними термінами.

Полікомпонентні терміни утворюються внаслідок розширення складу трикомпонентних термінів, але більшість виникають як результат еліпсису термінологічних словосполучень, що мають логічну структуру та виконують однакову синтаксичну функцію.

Висновки з дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямку. Проаналізована нами термінологія виявила активну тенденцію до лексико-семантичних процесів (гіпонімії, полісемії, омонімії, антонімії).

Найбільш значущими у конструкції термінології бізнесу є гіпонімічні процеси, які представлені формально-семантичним та власне-семантичним

різновидом. Основні функції гіпонімічних процесів – це систематизація та тлумачення, що реалізуються в узагальненні та конкретизації.

Екстралінгвістичною причиною розвитку полісемії є еволюція поняття, що спричиняє появу нових значень та відтінків значень у термінологічних одиниць, а також наукове ставлення дослідника до змісту поняття, зафіксованого у терміні (авторська багатозначність).

Основна риса термінів-омонімів у тому, що це факти різних семантичних полів, а отже і факт існування омонімів не може бути перешкодою для правильного розуміння тексту. Омонімія стосовно термінології бізнесу може бути охарактеризована як міжгалузєва (це терміни різних терміносистем) та міжсистемна (терміни лексико-семантичного способу утворення, які є омонімами до загальнолітературних лексем).

На відміну від загальноновживаних слів для термінів-синонімів має важливе значення співвіднесеність з тим самим поняттям. Аналіз матеріалу дозволяє виділити терміни-дублети українського та іншомовного походження, синтаксичні синоніми, терміни-синоніми з різними словотвірними афіксами. У контекстах терміни-синоніми сфери бізнесу виконують функції уточнення, тлумачення, спеціалізації та узагальнення.

Наявність антонімів у термінології бізнесу обумовлено природою пізнання дійсності та мовними засобами вираження. У структурному плані серед антонімів цієї термінології виділяються структурно-семантичний та формально-семантичний тип.

Отже, досліджуючи різні процеси в межах конкретної терміносистеми, ми переконалися у суворій внутрішній системності термінів, яка, у свою чергу, узгоджується із системою загальнолітературної мови та сучасними тенденціями її розвитку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Боярова Л. Термінологічна лексика в загальномовному тлумачному словнику. *Лексикографічний бюлетень*. 2008. Вип. 17. С. 13–24.
2. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод., допов. на CD) / уклад. і голов. ред. В.Т. Бусел. Київ, 2009. 1736 с.
3. Кочан І.М. Динаміка і кодифікація термінів з міжнародними компонентами в сучасній українській мові. Львів, 2004. 520 с.
4. Панько Т.І. Від терміна до системи. Львів, 1979. 146 с.
5. Русанівський В.М. Структура лексичної і граматичної семантики. Київ, 1988. 240 с.
6. Склад і структура термінологічної лексики української мови / Крижанівська А.В. та ін. ; за ред. А.В. Крижанівської. Київ, 1984. 196 с.