

# TIL NAZARIYASI VA CHOG'ISHTIRMA TILSHUNOSLIK

УДК (УО'К, UDC): 81.373.45:339.138

## ОСОБЕННОСТИ СЛОВООБРАЗОВАНИЯ ТЕРМИНОВ МАРКЕТИНГА В АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ<sup>6</sup>

*Ходжаханов Музаффар Мухтарович*

*доктор философии по филологическим наукам (PhD),  
вр. и.о. доцента, кафедра иностранных языков,*

*Alfraganus University, Ташкент, Узбекистан*

*E-mail: [khodzhakhanov76@mail.ru](mailto:khodzhakhanov76@mail.ru)*

*ORCID ID: 0000-0003-2511-1607*

### **АННОТАЦИЯ**

Статья посвящена исследованию словообразовательных особенностей терминов маркетинга в современном английском языке. Актуальность темы обусловлена интенсивным развитием маркетинговой лексики в условиях глобализации, а также активным процессом заимствования и адаптации терминов в национальных языках, в частности, в узбекском языке. В работе рассматриваются основные пути формирования и структурные модели образования терминов (аффиксация, конверсия, словосложение, компрессия, аббревиатура), а также особенности их семантических трансформаций при переходе из общеупотребительной в терминологическую лексику.

Выделяются историко-лингвистические предпосылки формирования английской финансово-экономической терминологии, отмечая влияние латинского, греческого, французского, итальянского и немецкого языков, а также роль русского языка как посредника при формировании узбекской экономической терминологии. Особое внимание уделено анализу составных (композитных) терминов маркетинга, которые нередко передаются в русском языке при помощи словосочетаний или описательных конструкций. В статье подробно рассматриваются словообразовательные модели типа adjective + noun (backlist, broadsheet), noun + noun (automaker, bangtail), preposition + noun (aftermarket, offshore), verb + adverb (buyout, giveaway) и др., с примерами употребления и этимологическими комментариями. На основе сопоставительного анализа автор делает вывод о неоднородности структурной организации английских терминов и их функциональной специфике в языке маркетинга. Материал исследования подтверждает, что развитие терминологической системы маркетинга отражает общие тенденции лексико-семантической динамики английского языка и характеризуется тесным взаимодействием внутренних и внешних словообразовательных факторов.

### **КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА**

Словообразование,  
лингвистика, конверсия,  
аффиксация, компрессия,  
словосложение,  
словопроизводство,  
термин, терминология.

**Received:** September 27, 2025

**Accepted:** October 7, 2025

**Available online:**

November 16, 2025

<sup>6</sup> For citation (Iqtibos keltirish uchun, для цитирования):

Ходжаханов М. Особенности словообразования терминов маркетинга в английском языке. // Komparativistika (Comparative Studies). — 2025. — Vol.2, № 4(8) — В. 78-92.

## INGLIZ TILIDA MARKETING TERMINLARINING SO‘Z YASALISH XUSUSIYATLARI

*Xodjaxanov Muzaffar Muxtarovich*

*filologiya fanlari bo‘yicha falsafa doktori (PhD),*

*Xorijiy tillar kafedrasi v.b. dotsenti,*

*Alfraganus universiteti*

*Toshkent, O‘zbekiston*

*E-mail: [khodzhakhanov76@mail.ru](mailto:khodzhakhanov76@mail.ru)*

*ORCID ID: 0000-0003-2511-1607*

### **ANNOTATSIYA**

Ushbu maqola zamonaviy ingliz tilidagi marketing terminlarining so‘z yasalish xususiyatlarini o‘rganishga bag‘ishlangan. Mavzuning dolzarbliji globallashuv sharoitida marketing leksikasining jadal rivojlanishi, shuningdek, milliy tillarda, xususan, o‘zbek tilida terminlarni o‘zlashtirish va moslashtirishning faol jarayoni bilan izohlanadi. Ishda terminlar shakllanishining asosiy yo‘llari va tuzilish modellari ya’ni, affiksatsiya, konversiya, so‘z qo‘sish, kompressiya, qisqartma yasash, hamda ularning umumiste’moldagi leksikadan terminologik leksikaga o‘tishidagi semantik o‘zgarishlarining o‘ziga xos jihatlari ko‘rib chiqilgan.

Maqolada ingliz moliya-iqtisod terminologiyasi shakllanishining tarixiy-lingvistik omillarini ajratib ko‘rsatiladi, bunda lotin, yunon, fransuz, italyan va nemis tillarining, shuningdek, o‘zbek iqtisodiy terminologiyasi shakllanishida vositachi sifatida rus tilining ta’sirini ta’kidlanadi. Rus tilida ko‘pincha so‘z birikmalari yoki tasviriy iboralar orqali ifodalanadigan murakkab (kompozit) marketing terminlari tahliliga alohida e’tibor qaratilgan. Maqolada sifat + ot (backlist, broadsheet), ot + ot (automaker, bangtail), predlog + ot (aftermarket, offshore), fe’l + ravish (buyout, giveaway) kabi so‘z yasovchi modellar batafsil ko‘rib chiqilgan bo‘lib, ularning qo‘llanilish misollari va etimologik izohlari keltirilgan. Qiyoziy tahlil asosida ingliz tili terminlarining tuzilishi bir xil emasligini va ularning marketing tilida o‘ziga xos funksional xususiyatlariga ega ekanligini xulosa qiladi. Tadqiqot materiali shuni ko‘rsatadiki, marketing terminologik tizimining rivojlanishi ingliz tili leksik-semantik dinamikasining umumiyy tendensiyalarini aks ettiradi hamda ichki va tashqi so‘z yasovchi omillarning o‘zaro uzviy bog‘liqligi bilan tavsiflanadi.

### **KALIT SO‘ZLAR**

So‘z yasalishi, tilshunoslik, konversiya, affiksatsiya, kompressiya, so‘z qo‘sish, so‘z hosil qilish, termin, terminologiya.

## FEATURES OF WORD FORMATION IN ENGLISH MARKETING TERMINOLOGY

***Khodjakhanov Muzaffar Mukhtarovich***

*Doctor of Philosophy (PhD) in Philological Sciences,  
Alfraganus University,*

*Acting Associate Professor of  
Department of Foreign Languages,  
Tashkent, Uzbekistan*

*E-mail: [khodzhakhanov76@mail.ru](mailto:khodzhakhanov76@mail.ru)*

*ORCID ID: 0000-0003-2511-1607*

### **ABSTRACT**

This article is devoted to the study of the word-formation features of marketing terms in modern English. The relevance of the topic is explained by the rapid development of marketing vocabulary in the context of globalization, as well as the active process of assimilation and adaptation of terms in national languages, in particular, in the Uzbek language. The work examines the main ways of term formation and structural models - affixation, conversion, word addition, compression, abbreviation, as well as the specific aspects of semantic changes in their transition from common vocabulary to terminological vocabulary.

In the article identifies the historical and linguistic factors of the formation of English financial and economic terminology, emphasizing the influence of Latin, Greek, French, Italian, and German, as well as the Russian language as a mediator in the formation of Uzbek economic terminology. In the Russian language, special attention is paid to the analysis of complex (composite) marketing terms, often expressed through phrases or descriptive expressions. The article examines in detail word-formation models such as adjective + noun (backlist, broadsheet), noun + noun (automaker, bangtail), preposition + noun (aftermarket, offshore), verb + adverb (buyout, giveaway), and provides examples of their usage and etymological explanations. Based on a comparative analysis, the author concludes that the structure of English terms is not uniform and they have their own functional features in the marketing language. The research material shows that the development of the marketing terminological system reflects the general trends of the lexico-semantic dynamics of the English language and is characterized by the interrelationship of internal and external word-forming factors.

### **KALIT SO‘ZLAR**

Word formation, linguistics, conversion, affixation, compression, compounding, word production, term, terminology.

## ВВЕДЕНИЕ

Терминология каждого языка формируется за счет лексического фонда самого языка, заимствованной лексики, изменения лексического значения слова при переходе в язык-реципиент, заимствования терминов из другого языка, составления сложных слов по законам самого языка. Некоторые термины в языке-доноре безэквивалентны в языке-реципиенте, что составляет трудность при переводе терминов.

Термины маркетинга в сопоставляемых языках возникают из внутренних и внешних источников этих языков. Формирование терминов маркетинга на основе внутренних источников происходит с использованием способов словообразования, характерных для каждого из трех сопоставляемых языков. В языках словообразовательные модели представлены префиксальным, префиксально-суффиксальным, суффиксальным способами, а также способами конверсии, эллипсиса и аббревиации.

На формирование финансово-экономической терминологии английского языка в той или иной степени повлияли латинский, греческий, итальянский, немецкий, французский, испанский языки. Однако русский язык как язык-посредник оказал существенное влияние на формирование собственно узбекской терминологии. Учет влияния других языков на национальные языки в определенном смысле объясняется установлением интернациональности в отношениях между ними. После провозглашения независимости и интеграции узбекской экономики в глобальную мировую экономическую систему термины продолжают попадать в узбекский язык не только через русский, а непосредственно из английского языка, что характерно как для сферы экономики, так и для других областей.

Особенностями словообразования терминов в лингвистике занимались такие учёные, как А.В. Потанина, Е.Б. Воронина, Н.Н. Крючкова, С.С. Лапшина, Е.А. Литягина, К.Н. Борисова, Н.Н. Щербакова, Н.С. Григорьева, Д.В. Тимошина, С.М. Асланова, Н.Ш. Ягумова, Е.В. Полянина, Н.И.

---

Гриценко, А.С. Рыбакова, Г.Ф. Ушакова, Т.В. Возбранная, М.И. Носачёва, М.Е. Щербакова, А.С. Гайнэтдинова, М.А. Захарова, О.Н. Кошелева, Ш. Решат, Н.А. Шабанова, М.Н. Миронова, С.Т. Атажахова и др.

В современном английском языке функционируют следующие основные виды словообразования: конверсия, аффиксация, компрессия, сложение основ, аббревиация.

Язык постоянно развивается на всех уровнях: система звуков претерпевает изменения, подвергаются различным изменениям морфологический состав слова, лексические значения слов и словосочетаний. Значительные преобразования происходят в словарном составе языка, т.е. в лексике.

Современный английский язык имеет тенденцию к формированию новых словарных единиц (Сборник студенческих работ, 2012, 2361). Большая часть новообразований строится с использованием существующих в языке словообразовательных способов и средств. Первостепенные виды словообразования в современном английском языке – аффиксация, конверсия и словосложение – применялись и применяются в языке в течение сотен лет. Впрочем, далеко не все употребляются одинаково продуктивно, и удельный вес каждого способа в деривационном процессе различен (Сборник студенческих работ, 2012, 2361).

Проблема продуктивного словообразования является насущной в настоящее время. Значительное количество новообразований приходится на словоизделие и словосложение. Исследование продуктивных способов образования неологизмов будет в большей степени благоприятствовать раскрытию внешних и внутренних законов, а также тенденции формирования словоизделистических процессов в языке (Сборник студенческих работ, 2012, 2361).

Страны, где говорят на итальянском, английском, французском, испанском и других языках, были полностью колонизированы римлянами и веками находились в подчинении империи. Соответственно вышеупомянутый класс языков произошел от латыни, языка Имперского правительства. Их различия

объясняются не столько продолжительностью их раздельного функционирования, сколько смешением в речи этих народов латинского и нелатинского.

Так, например, английское слово *lottery* (*лотерея*) в 1560-е годы пришло из итальянской *lotteria* (от *lotto* «лот, порция, доля» из германского источника) и означало «организацию случайного вручения призов среди тех, кто покупает билеты», оно родственно древнеанглийскому слову *hlot* (см. *lot(n.)*). Ср. с *lotto*. Французская *loterie* происходит от среднеголландского *loterje* из того же германского источника. Раньше их обычно использовали для сбора денег на какие-либо государственные или благотворительные цели (Etymonline).

Сегодня терминология маркетинга английского языка является частью лексики и отличается своими семантическими и структурными особенностями. Мы рассматриваем формирование, развитие и особенности образования финансово-экономических терминов, используемых в сфере маркетинга на английском языке, и соответствующие терминологические процессы.

Терминология маркетинга отличается неоднородностью своего состава. Здесь функционируют и слова, вошедшие в английский язык посредством языков-доноров и языков-посредников. Например:

1) латинского происхождения: *absorption, adjacencies, agent, aggregation, affiliate, agency, ascender, audit, commitment, distributor, insert, item, magnum, media, merger, premium, circulation, communicate, component, data, delete, dissolve, distributor, estimator, extract, extrapolate, frequency, indicia, italic, laminate, limbo*;

2) латино-французского происхождения: *acceptance, article, appeal, art, audience, audition, avail, classic, copy, niche, bullet, bulletin, class, competitor, console, edit, lucy*;

3) старофранцузского происхождения: *account, advert, announcement, budget, entry, exposure, franchise, franchiser, price, block, border, broker, demand, demo, flush*;

4) французского происхождения: *advertise, coupon, entrant, bank, cartouche, dupe, elasticity, engrave, envelope, file, gel, gravure, guillotine*;

- 5) греческого происхождения: *analysis, delta, logo, beta, gamma, heuristic;*
- 6) голландского происхождения: *package;*
- 7) латино-старофранцузского происхождения: *attention, promotion, refund, balance, benefit, caption, close, code, column, commission, composition, confirmation, constant, conversion, descender, diffusion, directs, display, document, donee, effects, expire, finish, form, generation, grace, grain, image, illustration, inactive, issue, lapse, libel, margin;*
- 8) американского происхождения: *billboard, donut, supermarket, hypermarket, off-shore, boom, buckeye, dolly, editorial, flier, fuzz, gimmic, hitchhike, hype;*
- 9) испанского происхождения: *cannibalize;*
- 10) староанглийского происхождения: *dealer, marking, team, pod, star, batch, bridge, buyer, clutter, field, frame, leader;*
- 11) норвежского происхождения: *laggard;*
- 12) шотландского происхождения: *outlay, baffle;*
- 13) латино-старофранцузско-англо-французского происхождения: *circular, donor, execution, extend, gutter, interpretation;*
- 14) греко-французского происхождения: *diorama, strategy;*
- 15) протогерманско-староанглийского происхождения: *draw, ear, feeder, filler, hook, house, kill, live;*
- 16) немецко-голландского происхождения: *jingle;*
- 17) немецко-итальянского происхождения: *lottery;*
- 18) итальянского происхождения: *magenta.*

Здесь немало терминов неизвестного происхождения: *gizmo, halation, loop, mailgram, advertology, artwort, bangtail* (Назайкин А., 2005, 433).

Из-за постоянных вторжений завоевателей тысячи слов переходили из одного языка в другой. Обоснование захватчиков на территории Британии повлияло на письменную и устную речь местных жителей, которые после адаптации к новым условиям жизни приняли в свой лексикон заимствованные

слова. Хотя интервенты приносили в оккупированные территории свой язык, они не могли заставить местных жителей принять его полностью. Происходило смешивание иностранных языков с исконной английской речью. С этого времени и начинается процесс заимствования слов. В современном английском языке много слов латинского, греческого, французского, испанского, старофранцузского происхождения и др. Итак, заимствование слов поясняет, что, когда два языка соперничают в господстве друг над другом, ключевую роль играют адаптивность и восприимчивость.

В английском языке существуют два способа образования слов:

1) **словосложение**, т.е. образование одного слова путём соединения двух слов;

2) **словопроизводство**, т.е. образование одного слова из другого.

1) Некоторые английские термины маркетинга являются составными, т.е. образуются путём соединения двух слов в одно слово. Некоторые из них пишутся слитно, а другие через чёрточку (дефис). Анализ фактического материала показал, что составные термины маркетинга в английском языке являются в большом количестве определительными (детерминативными) сложными словами (существительными), построенными на основе следующих моделей:

1) Прилагательное + существительное: *backlist* – постоянный ассортимент товаров, пользующихся спросом независимо от времени года и текущей моды (Новаш И.В., 1990, 90) (*back* – задний + *list* – список), *broadsheet* – крупноформатная листовка (*broad* – широкий+ *sheet* – лист). The *backlist* contains more than 350 works in paper back. В данном предложении слово *backlist* переводится как «постоянный ассортимент товаров», являясь термином. В обычных словарях нет перевода этого понятия, оно даётся в словарях терминологических. Это предложение на русский язык переводится как «Постоянный ассортимент товаров содержит более 350 работ в мягкой обложке». Здесь термин *backlist* переводится на русский язык трёхкомпонентным словосочетанием. Этим словом ранее обозначали книги,

которые были в издании в течение некоторого времени (до текущего сезона) и все еще находятся в печати (англ. books that have been in publication for sometime (prior to the current season) and are still in print). С течением времени это слово превратилось в термин.

2) Существительное + существительное: *automaker* – автомобильная компания (*auto* – автомобиль + *maker* – изготовитель), *bangtail* – «хвостик» /рекламное объявление о каком-то товаре на обороте конверта, в котором посылаются покупателям счета из магазина (Новаш И.В., 1990, 90) (*bang*–удар + *tail* – хвост). В Большом англо-русском словаре под редакцией И.Р. Гальперина слово «*bangtail*» толкуется как «коротко подстриженный хвост у лошади» и пишется через дефис *bang-tail*. При переходе из общеупотребительного понятия в термин лексическое значение слова сохранилось («хвостик»), но в качестве «рекламного объявления». Этимология этого слова неизвестна.

3) Предлог + существительное: *aftermarket* – продажа запчастей и обеспечение техобслуживания бытовых электроприборов и автомобилей после продажи (*after* – после + *market* – рынок), *offshore* – «заморский» /о любых деловых операциях американских фирм за пределами США/ (Новаш И.В., 1990, 90) (*off* – от + *shore* – берег).

This can be done in land or offshore. Переводится на русский как «Это можно сделать на суше или в море». В этимологическом онлайн-словаре это слово толковалось как «в направлении от берега» (1720 г.), позднее как прилагательное «ведомый более чем в трёх милях от берега» (19 век) (Etymonline). Уже в качестве термина переводится как «заморский», иногда и методом полукальки от английского *offshore* и добавлением русского суффикса *-н-*. The offshore business includes both tax havens. – Оффшорный (заморский) бизнес включает обе налоговые гавани.

4) Существительное + причастие настоящего времени: *brainstorming* – «мозговой штурм», способ решения деловой задачи совместными усилиями специалистов в разных областях (Новаш И.В., 1990, 90) (*brain* – мозг + *storming* – штурм).

– бушующий). Сложное слово *brainstorming* в онлайн-словаре Merriam-Webster обозначает «метод группового решения проблем, который включает спонтанное обсуждение идей всеми членами группы – a group problem-solving technique that involves the spontaneous contribution of ideas from all members of the group». В словаре «Англо-русские термины по маркетингу» (Новаш И.В., 1990, 90) дефиниция термина схожа с вышеуказанным словарём. Термин образован от староанглийского слова *braegen* «*brain*» (мозг) и *storm* (штурм). We need to do some brainstorming before we get down to detailed planning. – Нам нужно провести мозговой штурм, прежде чем мы приступим к детальному планированию.

5) Глагол + наречие: *buyout* – покупка одной фирмы другой (*buy* – покупать + *out* – вне), *giveaway* – рекламный приз, сувенир (*give* – давать + *away* – прочь).

6) Существительное + глагол: *dropship* – «разбивка» /оптовой партии товара для доставки в розничные магазины/ (*drop* – капля + *ship* – перевозить), *household* – /демогр./ домохозяйство; семья как самостоятельная хозяйственная единица (*house* – дом + *hold* – владеть).

7) Глагол + существительное: *flysheet* – рекламная листовка (*fly* – летать + *sheet* – лист (бумаги)), *turnkey* – сдача «под ключ» /предоставление всего цикла услуг или полного комплекса товаров – по соответствующему контракту/ (Новаш И.В., 1990, 90) (*turn* – поворачивать + *key* – ключ). Термин *flysheet* произошёл от староанглийского *fleogan* (*to fly*) – летать и западно-саксонского *sciete* (*sheet*) – кусок бумаги. Пример: He handed me the *flysheet*. – Он протянул мне рекламную листовку.

8) Существительное + герундий: *keystoning* – назначение розничной цены путем автоматического удвоения оптовой цены (*key* – ключ + *stoning* – облицовывание). Слово *keystone* толкуется как «ключевой камень» (Мюллер В. К., 2013, 480), но при переходе из общеупотребительной лексики получило значение «назначение розничной цены путем автоматического удвоения оптовой цены». В этимологическом словаре о происхождении слова *keystone*

говорится, что оно было образовано от средневекового английского и означало «камень в середине арки (обычно самый верхний камень), который поддерживает остальные». Это подтверждает тот факт, что термины и общеупотребительные слова не являются эквивалентными. Термин любой отрасли знания выражает специальное профессиональное, научное или техническое понятие, например: *просодия, катахреза (лингв.), локаут, холдинг (финанс.)*, в отличие от общеупотребительных слов, выражающих общие представления или бытовые понятия: *бессмертие, бешенство, бинт, билльярд*.

Термин всегда является членом определенной терминосистемы. Значение слова-термина соотносит его, прежде всего, не с отдельным предметом, а с их классом, рядом, типом, значение слова-нетермина соотносит его с конкретной вещью, предметом, свойством, процессом (Баран О. В., 2005, 234).

9) Существительное + наречие: *stockout* – ситуация, когда в торговой точке кончаются запасы товара (*stock*–запас + *out*–без).

В результате сопоставительного анализа нами было выявлено, что структура английских составных терминов и сложных слов в русском языке неоднородная. Сложные термины маркетинга в английском языке считаются компактными и в большинстве случаев им соответствуют словосочетания (*automaker* – автомобильная компания, *brainstorming* – мозговой штурм), очень редко они передаются на русский язык однословными компонентами (*bangtail* – «хвостик», *offshore* – «заморский»). В некоторых случаях они безэквивалентны в языке-реципиенте и для их перевода используется описательное выражение термин (*keystoning* – назначение розничной цены путем автоматического удвоения оптовой цены).

Некоторые составные термины состоят из двух слов с предлогом между ними. В данном случае они всегда пишутся через чёрточку (дефис) и образуются по различным словообразовательным моделям:

1) Прилагательное + существительное: *back-order* – оформление заказа для посыльной торговли в два этапа /из-за отсутствия некоторых единиц заказа у фирмы-поставщика (Новаш И.В., 1990, 90) (*back* – обратный + *order* – заказ), *dual-function /product/* – двухцелевого назначения (о товаре) (*dual* – двойной + *function* – функция).

Словосочетание *back-order* дословно переводится как «обратный заказ», но будучи термином получает иное значение: «оформление заказа для посыльной торговли в два этапа /из-за отсутствия некоторых единиц заказа у фирмы-поставщика» (Новаш И.В., 1990, 90). Слово *back* образовано от средневекового английского в значении «в обратном направлении», слово *order* от старофранцузского *ordre* «позиция, правило». В Большом англо-русском словаре нет этого словосочетания. Но в Merriam Webster онлайн-словаре есть дефиниция: *backorder* (a business order yet to be fulfilled because stock is unavailable – бизнес-заказ еще не выполнен, потому что запас недоступен) (Merriam Webster online dictionary).

The book I want to buy is a back order and won't be shipped for three weeks.  
– Книга, которую я хочу купить, является невыполненным заказом и не будет отправлена в течение трех недель.

2) Существительное + прилагательное: *brand-loyal* – /о покупателе/ приверженный к марке (*brand* – брэнд, марка + *loyal* – приверженный, лояльный), *brand-conscious* – /о потребителе/ стремящийся к приобретению марочного товара (*brand* – брэнд, марка + *conscious* – сознающий). Существительное *brand* произошло от староанглийского *brand*, *brond* (огонь, пламя, уничтожение огнем; головня, кусок горящего дерева, факел), а прилагательное *loyal* произошло от французского *loyal* (верный). All manufacturers want to encourage brand loyalty to their own products. – Все производители хотят поощрять лояльность к своим товарам.

3) Существительное + существительное: *brand-extension* – присвоение фирмой новому товару уже существующей марки (*brand* – брэнд, марка+ *extension* – расширение, распространение), *check-list* – вопросник (*check* –

проверка + *list* – список). Термин *check-list* американского происхождения и означает «систематический список, предназначенный для справки, проверки и т. д.».

Don't be afraid to add your own items to the check-list. – Не бойтесь добавлять свои пункты в вопросник.

4) Причастие прошедшего времени + существительное: *closed-circuit* – /о телепрограмме/ ограниченного приема /обычно передающаяся по кабельному телевидению/ (Новаш И.В., 1990, 90) (*closed* – закрытый + *circuit* – цикл).

5) Существительное + причастие прошедшего времени: *custom-made* – (/о товаре/ сделанный на заказ, индивидуально (*custom* – заказ + *made* – изготовленный), *market-driven* /marketing/ – /маркетинг/ ориентированный на реальные запросы потребителей (*market* – рынок + *driven* – ведомый)).

6) Прилагательное + герундий: *direct-mailing* – отправление прямой почтовой рекламы (*direct* – прямой + *mailing* – отправление по почте). Термин *direct* образовался от старофранцузского *direct* (прямо, неуклонно, не криво), *mail* – от американского английского в значении «отправить по почте» путём добавления окончания *-ing*. Здесь двухкомпонентный английский термин передаётся четырёхкомпонентным словосочетанием в русском языке. We also organized all aspects of direct mailing to the fans. – Мы также организовали все аспекты прямой рассылки рекламы фанатам.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведённый анализ показал, что процесс словообразования терминов маркетинга в английском языке является сложным и многогранным явлением, отражающим динамику развития современной деловой коммуникации и экономической мысли. Терминология маркетинга представляет собой открытую систему, пополняющуюся как за счёт внутренних ресурсов языка, так и в результате заимствований из других языков.

В английском языке основными способами образования маркетинговых терминов выступают словосложение и словообразование, при этом

продуктивность данных моделей обеспечивает постоянное обновление лексического фонда. Значительная часть терминов имеет композитную структуру, что позволяет выражать сложные профессиональные понятия в компактной форме. В то же время при переводе на русский и узбекский языки многие из них требуют описательного или многокомпонентного эквивалента, что подтверждает различие в типологических особенностях сопоставляемых языков.

Исследование подтверждает, что английская терминология маркетинга тесно связана с историческим процессом формирования западноевропейских языков и отражает культурно-коммуникативные связи между ними. Таким образом, изучение словообразовательных особенностей маркетинговых терминов способствует более глубокому пониманию закономерностей развития современного английского языка и может служить основой для дальнейших исследований в области терминоведения, перевода и лингвистики экономической коммуникации.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Лингвистика. Филология. Языкоznание. Сборник студенческих работ / ред. Т. Бухтина. – Москва: Студенческая наука, 2012. – 2361 с.
2. Etymonline – online etymology dictionary. <https://www.etymonline.com/>
3. А. Назайкин. Англо-русский словарь по рекламе. – М.: Вершина, 2005. – 433 с.
4. Новаш И.В. (сост.) Тетради новых терминов № 159. Англо-русские термины по маркетингу. – М.: Бюро переводов ВИНИТИ АН СССР, 1990. – 90 с.
5. Online etymology dictionary
6. Merriam Webster online dictionary
7. Мюллер В. К. Полный англо-русский и русско-английский словарь. 300000 слов и выражений / В. К. Мюллер. – М.: Эксмо, 2013. – С. 480.

8. Баран О. В. Сопоставление экономических терминосистем во французском и русском языках в аспекте современной неологии: Дисс. ... канд. филол. наук. – М., 2005. – 234 с.

## REFERENCES

1. Baran, O. V. (2005). *Comparison of economic term systems in French and Russian in the aspect of modern neology* (Doctoral dissertation). Moscow.
2. Bukhtina, T. (Ed.). (2012). *Linguistics. Philology. Linguistics: Collection of student works*. Moscow: Studencheskaya Nauka.
3. Etymonline. (n.d.). *Online etymology dictionary*. Retrieved from <https://www.etymonline.com/>
4. Merriam-Webster. (n.d.). *Merriam-Webster online dictionary*. Retrieved from <https://www.merriam-webster.com/>
5. Müller, V. K. (2013). *Complete English–Russian and Russian–English dictionary: 300,000 words and expressions*. Moscow: Eksmo.
6. Nazaykin, A. (2005). *English–Russian dictionary of advertising*. Moscow: Vershina.
7. Novash, I. V. (Ed.). (1990). *Tetrad of terms No. 159: English–Russian marketing terms*. Moscow: Bureau of Translations, VINITI Academy of Sciences of the USSR.
8. *Online etymology dictionary*. (n.d.). Retrieved from <https://www.etymonline.com/>