

ЯЗЫК, ПЕРЕВОД, КУЛЬТУРА, КОММУНИКАЦИЯ

УДК 339.138:81.13

ВЛИЯНИЕ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА НА ФОРМИРОВАНИЕ ТЕРМИНОЛОГИИ В СФЕРЕ МАРКЕТИНГА

Д.Д. Антончик, С.И. Захаренко, 1 курс

Научный руководитель – Ю.В. Корженевич, старший преподаватель

Полесский государственный университет

В эпоху глобализации английский язык стал основным средством международной коммуникации, и маркетинг не является исключением. Именно в этой сфере англицизмы проникают наиболее активно и быстро, поскольку маркетинг ориентирован на инновации, цифровые технологии и международный обмен опытом. В связи с этим понимание механизмов заимствования и адаптации английской терминологии становится важной задачей для лингвистики и профессионального образования.

Прежде чем говорить о влиянии английского языка на маркетинговую лексику, необходимо уточнить ключевые понятия. Согласно классическому определению терминоведения, которое приводит «Лингвистический энциклопедический словарь» под редакцией В. Н. Ярцевой, «термин – это слово или словосочетание, обозначающее понятие специальной области науки или деятельности. Термин входит в общую лексическую систему языка, но лишь через посредство конкретной терминологической системы» [4, с. 508]. Под терминологией, в свою очередь, понимается совокупность терминов определённой отрасли знания. В современном маркетинге подавляющее большинство таких терминов имеют английское происхождение.

Цель данного исследования заключается в выявлении основных механизмов влияния английского языка на маркетинговую терминологию, а также в анализе структурных типов заимствований и их адаптации в русскоязычном профессиональном дискурсе.

Определив ключевые понятия и выяснив происхождение самого слова «маркетинг», перейдем к рассмотрению базовых моделей, которые лежат в основе этой дисциплины. Следует отметить, что ключевые модели, составляющие основу маркетинга, имеют английское происхождение. Всем маркетологам известен термин «AIDA» (в русской транслитерации – АИДА), описывающий последовательные действия покупателя. Данное понятие расшифровывается следующим образом: *attention* (внимание), *interest* (интерес), *desire* (желание), *action* (действие) [2]. Помимо этого, в маркетинге существует теория 4P: *product* (продукт), *price* (цена), *promotion* (реклама, пиар), *place* (место – рынок, каналы распределения). Эти четыре элемента составляют основу классического маркетингового комплекса.

Наряду с этими фундаментальными моделями в маркетинге широко применяются и более специализированные инструменты стратегического анализа, также пришедшие из англоязычной среды. Рассмотрим их подробнее. Среди таких инструментов одним из наиболее универсальных является SWOT-анализ. Название данной модели представляет собой аббревиатуру от английских слов *strengths* (силы), *weaknesses* (слабости), *opportunities* (возможности) и *threats* (угрозы). SWOT-анализ позволяет компании оценить свои внутренние и внешние факторы для выработки стратегии. Другим широко распространённым инструментом выступает матрица BCG (Бостонской консалтинговой группы), которая помогает оптимизировать портфель продуктов компании [3], распределяя их по четырём категориям в зависимости от доли рынка и темпов роста. Ещё одним примером является STEP/PEST-анализ (анализ политических, экономических, социальных и технологических факторов), используемый для оценки макросреды, в которой действует бизнес.

Все перечисленные модели и инструменты демонстрируют, насколько глубоко английский язык проник в маркетинговую теорию. Однако не менее заметно его влияние и на современную практическую лексику маркетологов. Современные исследования в области управления и маркетинга фиксируют высокую концентрацию англицизмов в нескольких ключевых тематических

группах. По определению С. И. Ожегова и Н. Ю. Шведовой, англицизмы – это «слова или обороты речи в каком-нибудь языке, заимствованные из английского языка или созданные по образцу английского слова или выражения» [5, с. 25].

В деловой практике активнее всего укореняются термины из корпоративного управления и финансовой сферы – такие как «менеджмент», «аутсорсинг», «лизинг», «факторинг», «офшор» и «стартап». Данные заимствования составляют один из наиболее динамично развивающихся пластов современной русскоязычной управленческой лексики. Особенно высокая плотность англицизмов наблюдается в сфере цифровой экономики и интернет-маркетинга. В сегменте цифровой экономики доля англоязычных элементов еще выше. Анализ профильных изданий показывает устойчивое использование терминов *branding*, *buyer journey*, *consumer engagement*, *cloud computing*, *deep learning*, а также аббревиатур вроде *ROI* (*Return on Investment* – возврат инвестиций), *B2B* (*Business to Business* – бизнес для бизнеса) или *OTT* (*Over The Cloud* – доставка контента через интернет). В профессиональной среде они применяются без перевода и, как правило, без дополнительных пояснений.

Отдельного внимания заслуживают такие термины, как *target audience* и *targeting*. *Target audience* – это целевая аудитория, конкретная группа людей, на которую ориентированы маркетинговые кампании. *Targeting* (таргетирование) – это показ рекламы по интересам, месту, возрасту, полу и другим параметрам аудитории. Ещё один важнейший термин – *KPI* (*Key Performance Indicator*), что означает ключевые показатели эффективности. Как отмечают Л.Г. Руденко и Н.П. Дегтярь, это числовые или процентные метрики, используемые компанией для оценки успешности достижения стратегических и тактических целей [1]. Отдельный массив составляют наименования должностей и организационных ролей: *CEO* (*Chief Executive Officer* – генеральный директор), *CFO* (*Chief Financial Officer* – финансовый директор), *COO* (*Chief Operating Officer* – исполнительный директор), бренд-менеджер, аккаунт-менеджер, *project manager* и другие.

Таким образом, проведённый обзор позволяет утверждать, что англицизмы в современной управленческой и маркетинговой лексике – это не хаотичный набор заимствований, а структурированная система. Они концентрируются в ключевых тематических кластерах, приобретают устойчивые структурные формы и демонстрируют сходные модели адаптации в разных языках. Подводя итог, можно сказать, что, несмотря на периодические дискуссии о «языковой чистоте», в реальной деловой практике англицизмы выполняют важнейшую инструментальную функцию, обеспечивая точность, лаконичность и универсальность профессиональной коммуникации, и становятся естественным языком бизнеса для нового поколения специалистов.

Список использованных источников

1. Руденко, Л.Г. Сущность KPI и его роль в управлении предприятием / Л. Г. Руденко, Н. П. Дегтярь // Вестник Московского университета имени С. Ю. Витте. Серия 1: Экономика и управление. – 2017. – № 2 (21). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-kpi-i-ego-rol-v-upravlenii-predpriyatiem> (дата обращения: 30.03.2026).
2. Английский язык для маркетологов: базовый словарь [сайт]: —URL: <https://englex.ru/basic-vocabulary-for-marketers/> (дата обращения: 30.03.2026).
3. The Product Portfoli [сайт]: – URL: <https://www.bcg.com/publications/1970/strategy-the-product-portfolio.aspx> (дата обращения: 02.04.2026).
4. Ярцева, В. Н. Лингвистический энциклопедический словарь / В. Н. Ярцева. – М.: Сов. энциклопедия, 1990. – 682 с.
5. Ожегов, С. И., Шведова, Н. Ю. Толковый словарь русского языка : 80 000 слов и фразеологических выражений / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова ; Российская академия наук, Институт русского языка им. В. В. Виноградова. – 4-е изд., доп. – М. : Азбуковник, 1997. – 944 с.