

УДК 81'25:81'373.46:334.78:005.963
DOI <https://doi.org/10.32999/ksu2663-3426/2020-1-17>

СПЕЦИФІКА ПЕРЕКЛАДУ КОРПОРАТИВНИХ ТЕРМІНІВ У БІЗНЕС-ТРЕНІНГАХ

Французова Катерина Сергіївна,
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри перекладознавства та прикладної лінгвістики
Херсонський державний університет
posylina@gmail.com
orcid.org/0000-0002-0959-2669

Стаття присвячена вивченню специфіки перекладу корпоративних термінів у бізнес-тренінгах. Вивчаються особливості функціонування цих одиниць у корпоративних текстах. Запропоновано класифікацію корпоративних термінів з позиції перекладу. Виявлено основні способи перекладу корпоративних термінів у бізнес-тренінгах.

У першому розділі висвітлено ключові поняття, релевантні для дослідження; запропоновано й обґрунтовано класифікації, відповідно до завдань відтворення корпоративних термінів у перекладі. Корпорацію трактуємо як групу людей, юридично вповноважених діяти так, ніби вони становлять одну особу, тіло, істоту, яка існує переважно задля власного прибутку. Корпоративні тексти ідентифікуємо як такі, що створено корпораціями й корпоративними установами, що слугують інтересам конкретних компаній і корпоративних структур, а не суспільства загалом; сприяють досягненню їхніх цілей і призначені для співробітників, клієнтів тощо. Залежно від типу аудиторії, на яку орієнтований текст, корпоративні тексти розподілено на внутрішньокорпоративні тексти, зовнішньокорпоративні тексти й корпоративні тексти змішаного типу. Внутрішньокорпоративні тексти – тексти, що слугують інтересам певної корпорації, створені за її ініціативою та призначені для людей, які працюють у цій корпорації. До внутрішньокорпоративних текстів зараховуємо матеріали внутрішніх бізнес-тренінгів компаній, що інтегрують особливості функціонування й перекладу текстів цієї групи.

У другому розділі досліджуються корпоративні терміни в бізнес-тренінгах компаній з позиції перекладу; виявлено основні способи їх перекладу. Особливо значущою для перекладу корпоративних термінів є їх розподіл на спеціальні корпоративні терміни та корпоративні терміни-жаргонізми. Спеціальні корпоративні терміни вербалізують переважно поняття економічної тематики. Складність перекладу цих одиниць пов'язана з випадками розбіжності відповідників у спеціалізованих словниках і словниках загальної лексики, що може призвести до неадекватного їх перекладу. Переклад спеціальних корпоративних термінів спрямований на те, щоб виключити можливість їх неправильного тлумачення в текстах перекладу; зростає ступінь відповідальності перекладача; зміст повинен бути однозначним. До корпоративних термінів-жаргонізмів зараховуємо одиниці, що інтегрують ознаки, властиві термінам і жаргону. Такі терміни вміщують як ознаки, притаманні будь-якій термінології, так і низку властивостей, нехарактерних для термінів у традиційному розумінні, але характерних для одиниць корпоративних текстів (тенденція до метафоричності, розмовності). Різниця в перекладі спеціальних корпоративних термінів і корпоративних термінів-жаргонізмів полягає в застосуванні певних способів перекладу. Так, перші здебільшого перекладаються повними еквівалентними відповідниками, другі – як еквівалентними, варіантними відповідниками, так і перекладацькими трансформаціями.

Ключові слова: переклад, корпорація, корпоративні тексти, бізнес-тренінги (тренінги компаній), корпоративні терміни, спеціальні корпоративні терміни, корпоративні терміни-жаргонізми.

TRANSLATING PECULIARITIES OF CORPORATIVE TERMS IN BUSINESS-TRAININGS

Frantsuzova Kateryna Serhiivna,
Candidate of Philological Sciences,
Associate Professor at the Department of Theory and Practice
of Translation and Applied Linguistics
Kherson State University
posylina@gmail.com
orcid.org/0000-0002-0959-2669

The article deals with the translation peculiarities of the corporative terms in business-trainings. The work analyses the functional usage of corporative terms in corporative texts. The research tries to classify this kind of vocabulary in the translational view. It determines dominant ways of corporative terms' translation in business-trainings. A system of methods and classifications important for the translation of terms is grounded in this article.

The first chapter highlights the topic in terms of theory and practice of translation. The chapter focuses on the theoretical aspects of such concepts as "corporation", "corporative texts", "corporative terms", "corporative special terms" and "corporative



term-jargonisms". The corporation (corpus – "body") – persons united in a body for some purpose, legally authorized entity. The corporative texts are texts created by corporations and serve the interests of corporations, companies etc. Corporative text types predetermine specific tasks of their lexis translation. According to the type of the audience which the text is oriented to, the corporative texts are divided into the corporative texts for internal communication, corporative texts for external communication and corporative texts of different types. Business-trainings of companies belong to the corporative texts for internal communication. The subdivision of corporative terms into corporative special terms and corporative term-jargonisms is the most important for their translation.

The second chapter provides translation peculiarities of the corporative terms in the texts of business-trainings. It focuses on the functional, lexical and semantic analysis of the corporative terms in this type of the corporative texts for internal communication. It determines functional peculiarities of corporative special terms and corporative term-jargonisms in these corporative text types and correlation between the terms of the corporative text and ways of their translation. The analysis of corporative terms' translations defines equivalents, variant correspondences, translational transformations, various calques as the most dominant ways of corporative terms' translation in corporative texts for internal communication i.e. business-trainings.

Key words: translation, corporation, corporative texts, business-trainings, corporative terms, special corporative terms, corporative term-jargonisms.

1. Вступ

Посилений розвиток комерційних підприємств, фірм, компаній і транснаціональних корпорацій спричинив появу бізнес-тренінгів – невід'ємного складника як вітчизняних, так і зарубіжних компаній, які є ефективним засобом навчання співробітників відповідно до стандартів діяльності корпорацій. Домінуючою групою лексичних одиниць у текстах бізнес-тренінгів, що належать до корпоративних типів текстів, є корпоративні терміни.

Функціонуванню та перекладу термінів у спеціальних дискурсах присвячено велику кількість як вітчизняних, так і зарубіжних праць. До характерних рис терміна зараховують спеціалізованість, точність позначення, прагнення до максимальної однозначності. Відповідно, перекладати термін варто за вимогами, що виходять із його тяжіння до інформативності, відсутності синонімів тощо (В.В. Алімов, 2004; С. Влахов і С. Флорин, 1980; Т.Р. Кияк 2007; М.О. Новикова, 2006; А.В. Паршин, 2000 та ін.). Існує також думка, що терміни можуть бути полісемантичними, мати тенденцію до детермінологізації, розмовності, що також варто враховувати під час їх перекладу (С. Влахов і С. Флорин, 1980; М.Г. Зеленцова, 2006; В.І. Карабан, 2002; А.В. Федоров, 2002 та ін.). Спираючись на результати перелічених розвідок терміна як такого, а також заявлені в розробці характерні особливості одиниць корпоративних текстів, пропонуємо висунути гіпотезу про властиву корпоративним термінам подвійну природу та специфіку їх перекладу, яка із цього випливає. Актуальність проблеми перекладу корпоративних термінів у бізнес-тренінгах зумовлена: 1) специфікою їх функціонування, 2) своєрідністю цих одиниць із позиції перекладознавства; 3) відсутністю чітко й системно обґрунтованих стратегій їх перекладу.

Мета статті полягає у визначенні особливостей перекладу корпоративних термінів у бізнес-тренінгах компаній. Для досягнення цієї мети необхідно виконати такі завдання: 1) обґрунтувати поняття «корпоративні терміни» та ключові поняття, що його конкретизують із перекладознавчих позицій; 2) розробити класифікацію корпоративних термінів з погляду теорії та практики перекладу; 3) виявити способи перекладу таких одиниць у бізнес-тренінгах.

Об'єктом дослідження є корпоративні терміни, предметом – специфіка їх перекладу в тренінгах компаній. Мета й завдання роботи зумовили використання таких методів дослідження: дефінітивний – для обґрунтування ключових понять і визначення базисних одиниць бізнес-тренінгів; структурно-типологічний – для розроблення типології корпоративних текстів; дистрибутивний – для визначення диференціальних характеристик корпоративних термінів, функціональних і текст-типологічних ознак корпоративних типів текстів; перекладознавчо-зіставний – для аналізу текстів тренінгів компаній мовою оригіналу та їх перекладів; лексико-семантичний – для класифікації корпоративних термінів; контекстологічний аналіз – для визначення контекстів, облігаторних для перекладу корпоративних термінів і встановлення характеру їх функціонування. Матеріалом дослідження є англійськомовні матеріали внутрішніх бізнес-тренінгів компанії «Крафт Фудз Україна» (зараз «Монделіс Україна») та їх переклади українською мовою (Kraft Foods).

2. Переклад термінів у корпоративних типах текстів: ключові поняття, класифікації

Теоретичну основу статті становлять такі поняття: «корпорація», «корпоративні тексти», «корпоративні терміни», «спеціальні

корпоративні терміни», «корпоративні терміни-жаргонізми». У розробці додержуємося визначення корпорації, наданого в Короткому оксфордському політичному словнику (Короткий оксфордський політичний словник, 2006), яке, на нашу думку, найповніше й найточніше відображає специфіку поняття «корпорація» з перекладацької позиції. Саме його, на наш погляд, варто враховувати, аналізуючи й перекладаючи лексичні та фразеологічні одиниці корпоративних типів текстів. **Корпорація** – це група людей, юридично вповноважених діяти так, ніби вони становлять одну особу (Короткий оксфордський політичний словник, 2006: 347), тіло, організм, істоту; “*corporation*” – *persons united in a body for some purpose, legally authorized entity* (Kraft Foods, 2006); від *corporare* < *corporatio* < *corporare* < *corpor-*, *corpus* “**body**” (Kraft Foods, 2007) (*тіло*). Таке визначення відображає зв’язок «корпоративного» з «тілесним», зазначаючи схожість функціонування корпорації з діями особи, тіла. Ми також доповнили це визначення іншою важливою ознакою цієї інституції, а саме корпорація існує переважно задля власного прибутку (у максимально широкому сенсі). Відзначимо, що такі поняття, як «компанія», «фірма» й інші корпоративні установи, що за специфікою організації є подібними до корпорації, ми розглядаємо як синонімічні варіанти поняття «корпорація».

Корпоративні тексти ідентифікуємо як такі, що створено корпораціями й корпоративними установами (або рекламним агентством, видавничим домом, якщо корпорація виступає в ролі замовника), що слугують інтересам конкретних компаній і корпоративних структур, а не суспільства загалом. Такі тексти сприяють досягненню їхніх цілей і призначені для людей, які так або інакше пов’язані з діяльністю корпорації: співробітників, клієнтів тощо.

Основними ознаками корпоративного тексту вважаємо співвідношення його одиниць із поняттям «корпорація», семантику «домінування/субординації», «партнерства/конкуренції», повну зрозумілість інформації тільки для членів корпорації/«напівпрозорість» (часткову зрозумілість) для широкої аудиторії, етноспецифічність/хроноспецифічність (мовну та позамовну), групову символічну маркованість (до рівня групової сакральності).

Залежно від типу аудиторії, на яку орієнтований текст, корпоративні типи текстів поділяємо на:

- 1) внутрішньокорпоративні типи текстів;
- 2) зовнішньокорпоративні типи тексти;
- 3) корпоративні тексти змішаного типу.

Бізнес-тренінги зараховуємо до **внутрішньокорпоративних текстів**, які визначаємо як тексти, що слугують інтересам певної корпорації, створені за її ініціативою та призначені для людей, які працюють у цій корпорації. Такі тексти поділяються на ті, що розраховані а) для всіх працівників підприємства та б) для певної їх частини.

У внутрішньокорпоративних типах текстів як найвиразніше проявляється зв’язок корпорації з її архаїчними варіантами: «клан», «плем’я», «каста». Ознаки цих угруповань відобразилися, «ожили» в сучасних корпораціях, компаніях, фірмах. У зв’язку з цим серед ядерних ознак, які необхідно зберегти під час перекладу внутрішньокорпоративних текстів, виокремлюємо:

- 1) співвідношення його одиниць із поняттям «корпорація»;
- 2) «закритість» (повна зрозумілість інформації тільки для членів корпорації й «напівпрозорість» або часткова зрозумілість для широкого загалу).

Лексичні та фразеологічні одиниці в цих текстах вербалізують поняття «бізнес», «позитивне мислення», «командний дух», «сім’я», «тіло».

Бізнес-тренінги компаній є найрепрезентативнішим типом внутрішньокорпоративних текстів, що інтегрують особливості функціонування та перекладу текстів цієї групи. Тексти бізнес-тренінгів являють собою наочний матеріал у вигляді брошур, роздрукованих текстів, які можуть включати таблиці, схеми, малюнки, фотографії. Під час проведення бізнес-тренінгів інформація може бути подана через слайди, відеофільми.

3. Способи та прийоми перекладу корпоративних термінів у бізнес-тренінгах

Домінуючу групу лексичних одиниць у бізнес-тренінгах становлять **корпоративні терміни** (наприклад, “*corporate bonds*” – *облігації корпорації* (Англо-українсько-російський тематичний словник, 2009)). Основними способами та прийомами перекладу таких термінів є еквіваленти, варіантні відповідники й перекладацькі трансформації, а також кальки різного типу. Корпоративні терміни можуть поєднувати характеристики, притаманні різним групам слів. Ураховуючи лексико-стилістичні особливості цих одиниць та пов’язані з ними особливості їх перекладу, корпоративні терміни класифікуємо на такі групи:

- 1) спеціальні корпоративні терміни;
- 2) корпоративні терміни-жаргонізми.



Спеціальні корпоративні терміни вербалізують переважно поняття економічної тематики. Вони представлені термінами в їх традиційному розумінні, перекладаються за вже встановленими способами їх перекладу (еквівалентний і варіантний відповідники; калька, описовий переклад): “disintegration” – дезінтеграція, “company sales” – обсяг продажу компанії, “Z-score” – модель «Зед-скор» (математична модель прогнозу банкрутства) (Англо-українсько-російський тематичний словник, 2009). Складність перекладу цих одиниць пов’язана передусім із випадками розбіжності відповідників у спеціалізованих словниках і в словниках загальної лексики, що може призвести до неадекватного перекладу не тільки цього типу лексики, а й типу тексту.

Переклад спеціальних корпоративних термінів спрямований на те, щоб виключити можливість їх неправильного тлумачення в тексті перекладу; зростає ступінь відповідальності перекладача. Зміст повинен бути однозначним (на відміну від корпоративних термінів-жаргонізмів, де специфіка функціонування уможливорює відтворення різних змістових/образних відтінків).

До **корпоративних термінів-жаргонізмів** зараховуємо лексичні одиниці, що інтегрують ознаки, властиві термінам і жаргону. Поєднуючи двоїсті характеристики, вони становлять певний інтерес з огляду на перекладознавство. Так, з одного боку, вони мають загальновідомі ознаки, притаманні будь-якій термінології, з іншого боку, вони вміщують низку властивостей, нехарактерних для термінів у традиційному розумінні, але характерних для корпоративних текстів, чим демонструють тенденцію до метафоричності, замкненості, оцінності, розмовності, а надто жаргону. Зв’язок корпоративної й жаргонної лексики полягає в тому, що обидві ці групи формують так звану «мову для посвячених», яка проявляється в замкненості, незрозумілості, закодованості інформації, що приховується від непосвячених. Разом із тим члени корпорацій, уживаючи таку лексику, намагаються продемонструвати свою належність до певної системи, підкреслити відокремленість, несхожість, водночас згуртованість і зверхність над іншими.

У зв’язку з цим більшість корпоративних термінів-жаргонізмів властива тенденція до порівняння, уподібнення, іносказання, гіперболізації предметів і явищ корпоративного середовища: “sleeping beauty” – спляча кра-

суня (компанія, потенційно приваблива для поглинання); “bluebird” – синій птах (несподівано легкий і надзвичайно прибутковий продаж); “crown jewels” – коштовності корони (найпривабливіші підрозділи корпорації під час поглинання); “suitor” – залицяльник (компанія, що здійснює поглинання) (Англо-українсько-російський тематичний словник, 2009).

Серед основних способів і прийомів перекладу цих одиниць у таких текстах – частковий абсолютні еквіваленти, варіантні відповідники, перекладацькі трансформації та калькування, а саме:

1) фонетична калька (“MoSCoW” – “Moskau”, що позначає “a prioritisation method is used to determine which project requirements must be implemented first and which must come later or will not be implemented at all. MoSCoW stands for Must, Should, Could, Would”);

2) морфологічна калька (“<...>, if it is not a strategic plan of the company, for example relaunch of a new brand” – <...>, якщо це не є стратегічним планом компанії, наприклад, «перевстановлення» нової марки);

3) фразеологічна покомпонентна калька (“In 17% of cases the “secret buyer” is hired by retailers, in 14% – banks and restaurants, in 12% – petrol stations” – У 17% випадків «таємного покупця» наймають ритейлери, у 14% – банки і ресторани, у 12% – автозаправки) (Kraft Foods, 2006, 2007).

Певну проблему для перекладу аналізованих текстів становлять скорочення, що використовуються в конкретних корпораціях: “CaBaRet” – café, bar, restaurant, “C&C” – cash and carry (компанія Kraft Foods) (Kraft Foods, 2006, 2007).

Під час перекладу текстів українсько-англійського напрямку можуть виникнути труднощі, пов’язані з функціонуванням в українських текстах англійської термінології. Інколи стає незрозумілим, до якої мови належать подібні корпоративні лексичні одиниці. Перекладач постає перед вибором, чи потрібно їх перекладати взагалі: «Як себе почувують конкуренти в ТРТ?», «Вимоги до роботи ЕТА і мерчендайзерів», «Програмне забезпечення АСМТ складалося з офісної і мобільної частин» (Kraft Foods, 2006, 2007).

4. Висновки

Отже, корпоративні терміни є домінуючою групою одиниць текстів бізнес-тренінгів компаній, що належать до корпоративних типів текстів. До найпоширеніших способів і прийомів перекладу корпоративних термінів

у текстах тренінгів компаній зараховуємо еквіваленти, варіантні відповідники, перекладацькі трансформації, а також кальки.

З перекладознавчого погляду запропоновано класифікацію корпоративних термінів, яка є актуальною для їх адекватного перекладу: 1) спеціальні корпоративні терміни; 2) корпоративні терміни-жаргонізми. Спеціальні корпоративні терміни представлено термінами в їх традиційному розумінні, корпоративні терміни-жаргонізми – термінами, що мають як інтегральні, так і диференціальні ознаки з розмовним шаром лексики.

Особливий інтерес, з огляду на перекладознавство, становлять корпоративні терміни-жаргонізми. Більшості корпоративних термінів-жаргонізмів властива тенденція до порівняння, уподібнення, іносказання, гіперболізації предметів і явищ корпоративного середовища, що може бути пояснено такою властивою їм ознакою корпоративних текстів, як ставлення до корпорації як до живої істоти. Вимоги до перекладу термінів доповнюються вимогами до перекладу жаргону, професіоналізмів, а також метафор, алюзій, реалій, символів, що слугують підґрунтям корпоративних термінів-жаргонізмів.

Різниця в перекладі спеціальних корпоративних термінів і корпоративних термінів-жаргонізмів полягає в застосуванні певних способів перекладу. Так, перші здебільшого перекладаються повними еквівалентними відповідниками, другі – як еквівалентними, варіантними відповідниками, так і перекладацькими трансформаціями.

Перспективи досліджень полягають у подальшому розробленні проблем теорії та практики перекладу англійськомовних корпоративних текстів на сучасному українському матеріалі.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Алимов В.В. Теория перевода. Перевод в сфере профессиональной коммуникации : для учеб. занятий и для самостоятельной работы. 2-е изд., испр. Москва : Едиториал УРСС, 2004. 160 с.
2. Англо-українсько-російський тематичний словник ділової лексики / заг. ред. Л.І. Євтушенко. 2-ге вид., допов. Київ : ІНКOS, 2009. 392 с.
3. Влахов С.И., Флорин С.П. Непереводимое в переводе. Москва : Международные отношения, 1980. 275 с.
4. Зеленцова М.Г. Особливості відображення іншомовної термінології в мовах-реципієнтах (на матеріалі термінології менеджменту російської та української мов) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.15 / Донецький нац. ун-т. Донецьк, 2006. 21 с.
5. Карабан В.І. Переклад англійської наукової і технічної літератури. Граматичні труднощі, лексичні, терміноло-

гічні та жанрово-стилістичні проблеми. Вінниця : Нова книга, 2002. 564 с.

6. Кияк Т.Р. Функції та переклад термінів у фахових текстах. *Вісник Житомир. держ. ун-ту ім. І. Франка*. Житомир, 2007. № 32. С. 104–108.
7. Короткий оксфордський політичний словник / ред. І. Маклін, А. Макмілан ; пер. з англ. В. Сидоров та ін. 2-ге вид. Київ : Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2006. 789 с.
8. Новикова М.А. Семинар по теории и практике перевода и прикладной культурологии. Симферополь : Таврический нац. ун-т им. В.И. Вернадского, 2006.
9. Паршин А.Н. Теория и практика перевода. Москва : Русский язык, 2000. 161 с.
10. Федоров А.В. Основы общей теории перевода (лингвистические проблемы) : учебное пособие. 5-е изд. Санкт-Петербург : Филологический факультет СПбГУ ; Москва : Филология Три, 2002. 416 с.
11. Corporation. *Merriam-Webster's Dictionary*. "Merriam-Webster, Inc.". URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/corporation> (дата звернення: 15.03.2020).
12. Corporation. *Online Etymology Dictionary*. URL: https://www.etymonline.com/word/corporation#etymonline_v_28912 (дата звернення: 15.03.2020).
13. Kraft Foods. What is a merchandiser? 2006.
14. Kraft Foods. Тренінг «Стандарти мерчендайзинга». 2007. 26 с.

REFERENCES:

1. Alimov V.V. (2004). *Teorija perevoda. Perevod v sfere professional'noj kommunikacii* [Theory of translation. Translation in the sphere of professional translation]. Moscow: Editorial URSS. 160 p.
2. Yevtushenko L.I. (ed.) (2009). *Anglo-ukrayins'ko-rosijs'kyj tematychnyj slovnyk dilovoyi leksyky* [English-Ukrainian-Russian thematic dictionary of business vocabulary]. Kyiv: «INKOS». 392 p.
3. Vlahov S.I., Florin S.P. (1980). *Neperevodimoe v perevode* [Nontranslational in translation]. Moscow: Mezhdunarodnye otnoshenija. 275 p.
4. Zelenczova M.G. (2006). *Osoblyvosti vidobrazhennya inshomovnoyi terminologiyi v movax-recypiyentax (na materialy terminologiyi menezhmentu rosijs'koyi ta ukrayins'koyi mov)* [Specifics of representation of foreign terminology in the language-recipients (case study of terminology of management of Russian and Ukrainian languages)] (PhD Thesis). Donecz'k: Donecz'kyj nac. un-t.
5. Karaban V.I. (2002). *Pereklad anglijs'koyi naukovoyi i tehnicnoyi literatury. Gramatychni trudnoshhi, leksychni, terminologichni ta zhanrovo-stylistychni problemy* [Translation of English scientific and technical literature. Grammatical difficulties, lexical, terminological and genre-stylistic problems]. Vinnytsia: Nova knyga. 564 p.
6. Kyiak T.R. (2007). *Funkcii ta pereklad terminiv u fahovyh tekstah* [Functions and translation of terms in special texts]. *Bulletin of Zhytomyr state university named after I. Franko*, no. 32, pp. 104–108.
7. Maklin I., Makmillan A. (ed.) (2006). *Korotkyj oksfords'kyj politychnyj slovnyk* [Abridged Oxford political dictionary]. Kyiv: Vyd-vo Solomiyi Pavlychko "Osnovy". 789 p.



8. Novikova M. A. (2006). Seminar po teorii i praktike perevoda i prikladnoj kul'turologii [Seminar on theory and practice of translation applied culturology] [electronic resource]. Simferopol': Tavricheskij nac. un-t im. V. I. Vernadskogo. 1 el. opt. disk (CD-ROM) ; 12 sm.
9. Parshin A. N. (2000). Teorija i praktika perevoda [Theory and practice of translation]. Moscow: Russkij jazyk. 161 p.
10. Fedorov A. V. (2002). Osnovy obshhej teorii perevoda (lingvisticheskie problemy) [Fundamentals of general theory of translation (linguistic problems)]. Saint Petersburg: Filologicheskij fakultet SPbGU; Moscow: Filologija Tri. 416 p.
11. Kraft Foods. (2006). What is a merchandiser? 3 o=el. opt. dysk (CD-ROM).
12. Kraft Foods. (2007). Trening "Standarty merchendajzynga" [Training "Standards of merchandising"]. 26 p.
13. Corporation. Merriam-Webster's Dictionary. (2020). "Merriam-Webster, Inc.", URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/corporation>.
14. Corporation. Online Etymology Dictionary. URL: https://www.etymonline.com/word/corporation#etymonline_v_28912.

*Стаття надійшла до редакції 04.03.2020
The article was received March 4, 2020*