

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УНІВЕРСИТЕТ МИТНОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСІВ**

**ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ, БІЗНЕСУ ТА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
КАФЕДРА ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ, ПЕРЕКЛАДУ
ТА ПРОФЕСІЙНОЇ МОВНОЇ ПІДГОТОВКИ**

Кваліфікаційна робота магістра

на тему:

**«ЛІНГВАЛЬНІ ПАРАМЕТРИ АНГЛОМОВНОЇ ТЕРМІНОЛОГІЇ
DIGITAL-МАРКЕТИНГУ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЇЇ ПЕРЕКЛАДУ НА
УКРАЇНСЬКУ МОВУ»**

Виконала: студентка II курсу
групи ФЛ-24-1мз
спеціальності 035 Філологія
спеціалізації 035.041
«Германські мови та літератури
(переклад включно), перша – англійська»
Марченко Ірина Андріївна

Керівник к.філол.н., доц. Чухно Т.В.
Рецензент к.філол.н., доц. Жарко С.Ю.

«Допущено до захисту»
Завідувач кафедри

(підпис)

дослідити сучасну термінологію *digital*-маркетингу; 4) визначити основні способи перекладу англомовних термінів;

5. Консультант розділів кваліфікаційної роботи (проєкту)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Чухно Т.В., к.філол.н., доц.	05.09.25	05.09.2025
Розділ 1	Чухно Т.В., к.філол.н., доц.	02.10.25	02.10.2025
Розділ 2	Чухно Т.В., к.філол.н., доц.	03.11.25	03.11.2025
Висновки	Чухно Т.В., к.філол.н., доц.	02.12.25	02.12.2025

6. Дата видачі завдання 05.09.2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи магістра	Строк виконання етапів роботи (проєкту)	Примітка
1	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх аналіз	травень 2025	виконано
2	Добір фактичного матеріалу	червень 2025	виконано
3	Написання вступу	вересень 2025	виконано
4	Написання теоретичного розділу	жовтень 2025	виконано
5	Написання практичного розділу	листопад 2025	виконано
6	Формулювання висновків	грудень 2025	виконано
7	Одержання відгуку та рецензії	січень 2026	виконано
8	Захист	січень 2026	виконано

Магістрант _____
(підпис)

І.А. Марченко
(ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____
(підпис)

Т.В. Чухно
(ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Магістерська кваліфікаційна робота — 84 стор., 60 джерел.

Об'єкт дослідження: англomовна термінологія у сфері *digital*-маркетингу.

Мета роботи: виявлення, опис та систематизація основних лінгвальних характеристик термінології *digital*-маркетингу в англomовному просторі, а розкриття особливості перекладу таких термінів з урахуванням специфіки та культурних особливостей української мови.

Теоретико-методологічні засади: ключові положення теорії перекладу (Т. Р. Кияк, О. Д. Пономарів, С. Баснетт), термінознавства (І. С. Квітко, І. М. Кочан, А. С. Д'яков, Т. Р. Куделько), мовознавства (М. П. Кочерган, О. О. Селіванова).

Отримані результати: Отримані результати лінгвістичного аналізу англomовної термінології *digital*-маркетингу та особливостей її перекладу на українську мову вказують на важливі теоретичні аспекти вивчення цієї галузі. Проведене дослідження розкриває значення термінологічних одиниць у контексті *digital*-маркетингу, підтверджуючи динамічність та постійний розвиток цієї термінології, зокрема появу неологізмів, пов'язаних з новими трендами та інноваційними. Дослідження також демонструє, що англomовна термінологія *digital*-маркетингу є складною та багатогранною системою, яка включає номіналізовані словосполучення, аббревіатури та запозичення. Ця термінологія потребує детального аналізу та правильного перекладу українською мовою для забезпечення точності професійної комунікації у маркетинговому дискурсі.

Ключові слова: *digital*-маркетинг, перекладацькі трансформації, термінологія, термін, структурно-семантичний аналіз.

SUMMARY

The presented paper gives a detailed analysis of the modern English terminology of digital marketing and the specific features of its translation into Ukrainian.

The object of the research is modern English-language terms of digital marketing, which are related to content strategies, brand, as well as analytical tools and innovative technological solutions in this field.

The main purpose of this paper is to identify, describe, and systematize the main linguistic characteristics of digital marketing terminology in the English-language environment, and to reveal the peculiarities of its translation into Ukrainian taking into account the specifics and cultural features of the Ukrainian language.

The theoretical and methodological framework is based on the key principles of translation theory (T. R. Kiyak, A. S. D'yakov, I. S. Kvitko, I. M. Kochan, O. V. Kochehan). The study presents a wide range of digital marketing terms along with their Ukrainian translations. It explores the nature and characteristics of digital marketing terminology, offering a thematic classification of these terms.

The research highlights the role of simple and compound terms, their structures and models in the formation of digital marketing terminology. It also examines various transformations applied in translating English-language digital marketing texts into Ukrainian, confirming the dynamic development of this terminology and the emergence of neologisms related to new trends and technologies.

Keywords: *digital marketing, translation transformations, terminology, term, structural-semantic analysis.*

ЗМІСТ

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕРМІНОЛОГІЇ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ	6
1.1 Поняття терміна, його основні характеристики та вимоги до нього у сучасній лінгвістиці	6
1.2 Основні підходи до перекладу термінів в сучасному перекладознавстві.....	12
1.3 Формування та розвиток термінології digital-маркетингу.....	18
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЛІНГВАЛЬНИХ ПАРАМЕТРІВ АНГЛОМОВНОЇ ТЕРМІНОЛОГІЇ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ ТА СПЕЦИФІКА ЇЇ ПЕРЕКЛАДУ НА УКРАЇНСЬКУ МОВУ.....	25
2.1 Морфологічні особливості простих термінів сфери digital-маркетингу ...	25
2.2 Аналіз структурних характеристик складних термінів галузі digital-маркетингу	31
2.3 Моделі утворення полікомпонентних термінів digital-маркетингу.....	36
2.4 Лінгвістичний аналіз абревіатур і акронімів digital-маркетингової термінології.....	41
2.5 Семантичні ознаки термінів digital-маркетингу	48
2.6 Класифікація англomовних термінів digital-маркетингу за тематичними групами.....	54
2.7 Особливості перекладу англomовних термінів digital-маркетингу.....	60
ВИСНОВКИ	70
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	74

ВСТУП

У сучасному світі термінологія *digital*-маркетингу набуває важливої ролі у розвитку лінгвістичних досліджень, оскільки цифрові технології та маркетингові практики невпинно розвиваються. Їх вплив на мовні процеси є досить стрімким. Термінологія *digital*-маркетингу відображає специфіку новітніх комунікативних явищ, що виникають у цифровому інформаційному просторі. Для того, щоб правильно використати, перекласти та інтерпретувати їхні особливості, є потреба у точному аналізі.

Розуміння особливостей цих термінів має важливе практичне значення для фахівців та перекладачів, які працюють із адаптацією контексту текстів галузі *digital*-маркетингу до української мови. Англійська термінологія відіграє важливу роль у сучасній сфері *digital*-маркетингу, оскільки більшість інноваційних технологій, процесів і маркетингових концепцій походять саме з англомовного середовища. *Сфера digital*-маркетингу характеризується великою кількістю нових англомовних термінів, які активно інтегруються як у професійне спілкування, так і у повсякденне. Дослідження таких термінів допомагає краще зрозуміти природу та структуру спеціалізованої лексики, а також забезпечує ефективну інтерпритацію, що зберігає точність і стилістичну адекватність процесу перекладу.

До складу *digital* маркетингу входить термінологія, яка часто включає у себе не тільки окремі слова, а й сталі словосполучення, мовні конструкції, а також англомовні запозичення, які поступово адаптуються та переходять з англійської мови в українську. Попри широке вживання таких термінів серед професіоналів, відсутність єдиних стандартів перекладу часто стає серйозною перешкодою для комунікації та передачі знань. Це робить дослідження з лінгвальних особливостей і методів перекладу *digital*-маркетингової термінології дуже важливими з теоретичної та практичної точок зору.

Об'єктом даної роботи є англомовна термінологія у сфері *digital*-маркетингу. **Предмет дослідження** – лінгвальні параметри цих термінів та

особливості їх перекладу на українську мову, що враховують як лінгвістичні, так і культурні чинники. **Актуальність** дослідження визначається стрімким розвитком цифрових технологій, а саме, підвищенням актуальності та вживаності термінів цифрової галузі, а також необхідністю точного перекладу термінології для збереження змісту і функціональності текстів у сфері маркетингу.

Метою дослідження є виявлення, опис та систематизація основних лінгвальних характеристик *digital*-маркетингової термінології в англomовному просторі, а також розробка рекомендацій щодо перекладу таких термінів з урахуванням специфіки та культурних особливостей української мови.

Для досягнення мети поставлено таку низку завдань:

- 1) проаналізувати мовні особливості термінів *digital*-маркетингу, їхню структуру, семантику та стилістику;
- 2) дослідити теоретичні основи та актуальні перекладацькі прийоми, які застосовуються у перекладі спеціалізованої лексики;
- 3) визначити основні проблеми, що виникають під час перекладу англomовної термінології *digital*-маркетингу на українську;
- 4) розробити методичні рекомендації і практичні поради для якісного і адекватного перекладу термінів *digital*-маркетингу.

Для дослідження було використано корпус термінів, що популярні в англomовному медіапросторі *digital*-маркетингу, а також українські переклади з текстів галузі *digital*-маркетингу, реклами і професійних публікацій. Терміни викладені, насамперед у словниках “*Netpeak. Digital Marketing Glossary*”, “*Australian Data and Marketing Association Glossary of Digital Marketing Terms*”, “*Nonprofitssource. Digital Marketing Terms*”.

Детальним дослідженням термінів займалися такі науковці, як Д’яков А. С., Квітко І. С., Кочан І. М., Кочерган О. В., Куделько З. Б., Кияк Т. Р., Панько Т. І.

Методологія дослідження базується на комбінуванні лінгвістичних і перекладацьких підходів. Серед використаних методів – лінгвістичний аналіз

термінів, контекстуальний аналіз вживання, компаративний метод порівняння оригіналу та перекладу, а також описовий метод із науковою інтерпретацією.

Практична значущість роботи полягає у тому, що розроблені рекомендації сприятимуть підвищенню якості перекладів у сфері *digital*-маркетингу, що важливо для професіоналів, які працюють із міжнародними компаніями, а також для викладачів і перекладачів, що спеціалізуються на маркетинговій термінології.

Структура роботи включає вступ, два розділи, висновки, додаток та список використаної літератури. У вступі подано загальні відомості про тему дослідження, обґрунтовано вибір теми, сформульовано мету та завдання, а також підкреслено актуальність проблеми. Визначено об'єкт і предмет дослідження, окреслено загальну структуру роботи.

Перший розділ присвячений теоретичним основам дослідження лінгвальних параметрів термінології *digital*-маркетингу. Тут розглядаються загальні поняття про термін, його характеристики, а також класифікація та семантико-функціональна характеристика термінів у галузі *digital*-маркетингу. Досліджується процес формування та розвитку цієї специфічної термінології, що дозволяє краще зрозуміти її лінгвістичну природу.

Другий розділ містить власний аналіз лінгвальних параметрів англійської термінології *digital*-маркетингу. Розглядаються структурні типи термінів, їх морфологічні та словотвірні особливості, моделі утворення складних термінів, а також лінгвістичний аналіз абревіатур і акронімів. Значна увага приділяється семантичним ознакам термінів і особливостям їх перекладу на українську мову з урахуванням мовних нюансів.

У висновках узагальнюються результати проведеного дослідження, підкреслюється його наукова новизна та практична значущість. Загальний обсяг роботи становить 84 сторінки, використано 60 джерел.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕРМІНОЛОГІЇ DIGITAL-MARKETINGУ

1.1 Поняття терміна, його основні характеристики та вимоги до нього у сучасній лінгвістиці

Термін як лінгвістична одиниця займає важливе місце в лексичній системі мови, виконуючи функцію точного позначення понять у певній галузі знань. Прогрес суспільства, наукові та суспільні досягнення, а також розширення горизонтів людського пізнання сприяють появі нових лексичних одиниць. Як зазначав Д'яков А.С., «удосконалення технологій, еволюція культури та мистецтва стимулюють формування спеціалізованої лексики в окремих сферах. Ці процеси відбувалися в усі історичні епохи серед різних мовних спільнот, незалежно від політичного ладу чи ступеня цивілізації» [10, с.16].

За твердженням Панька Т., Кочана .М., Мацюка Г.П. «семантичне ядро кожної термінологічної системи становить невелику групу поняттєво об'єднаних лексем, які, з одного боку, традиційно використовуються на різних етапах розвитку суспільства, а з іншого – зазнають певної концептуальної семантизації. Спрацьовує той апріорний факт, що мова довговічніша за будь-яку форму суспільної організації, і терміни, як мовне надбання, – це не окремі слова, а лексеми й лексикалізовані словосполучення, значення яких визначається місцем позначуваних понять у кожній з окремо взятих термінологічних систем» [25, с.5].

Аналіз лінгвістичних праць вчених, присвячених питанню термінології, показав, що існують різні дефініції терміна.

В.І.Карабан визначає терміни «як мовні знаки, що репрезентують поняття спеціальної, професійної галузі науки або техніки» [16, с. 315].

О.Селіванова надає наступне визначення терміну: «Термін – слово чи сполука, що позначає поняття спеціальної сфери спілкування в науці, виробництві, техніці, мистецтві, у конкретній галузі знань чи людської діяльності» [27, 617]. Дослідниця вказує, що «головними вимогами до терміна є системність; наявність класифікаційної дефініції; прагнення до моносемічності й конкретизації в межах терміносистеми й до прозорості внутрішньої форми; жорстка конвенційність; стилістична нейтральність; замученість до певної галузі; відповідність нормам мови, що запобігає появі професійних жаргонізмів; точність і короткість; дериваційна здатність; інваріантність як відсутність варіантів і синонімів; висока інформативність» [27, 617].

За визначенням Д'якова А. С та Т. Р. Кияка, «термін – це спеціальне слово чи утворене на базі іменника підрядне словосполучення. Воно означає професійне поняття та призначене для задоволення специфічних потреб спілкування у сфері тієї чи іншої професії» [10, с.10]. Терміни відрізняються від загальноживаної лексики своєю однозначністю, системністю та відсутністю емоційно-оцінних відтінків, що робить їх незамінними інструментами наукової комунікації.

І.С. Квітко зазначає, що «термін – це слово чи словниковий комплекс, який співвідноситься з поняттям певної галузі. Терміни вступають у відносини з іншими словами та словесними комплексами та утворюють разом певну систему, що характеризується інформативністю та однозначністю» [21, с. 125].

У Філософському енциклопедичному словнику авторами було запропоновано таку дефініцію: термін являє собою «слово або словосполучення, яке позначає поняття, що використовується в певній галузі знання з максимально точним смисловим визначенням» [36, с. 636]. Словник української мови дає точне і лаконічне, порівняно з іншими, визначення терміну: «слово або сполучення, яке точно позначає спеціальне поняття якої-небудь галузі науки, техніки, мистецтва, суспільного життя» [31, с. 88].

У сучасному мовознавстві є думка, що ознака точності терміна є головним засобом досягнення ясності та чіткості професійного спілкування. Точність терміна передбачає правильне лексичне відображення ознак, які характеризують поняття, що висвітлені у тому чи іншому терміні.

Велика кількість вчених намагаються дати точну дефініцію поняттю «термін» та в кожного з них свій погляд на це питання. Єдиної, уніфікованої дефініції поки ще не було сформульовано.

Терміни є не ізольованими одиницями загальнонаціональної мови, а частиною її словникового складу. Для правильного розуміння їх ознак, характеристик та вимог необхідно звернутися до контексту та такого поняття як «семантичне поле». У сучасній лінгвістиці спостерігається різноманіття теоретичних концепцій і методологічних підходів у вивченні поля. Вперше термін «семантичне поле» був введений Г. Ібсеном у праці "*Der Alte Orient und die Indogermanen*" у 1924 році, де воно визначалося як сукупність слів, що мають спільне значення. Семантичне поле – це певна термінологія, у межах якої термін точний і однозначний. Поза межами певного термінологічного поля він втрачає свою характеристику, набуває інших системних зв'язків. Галузева терміносистема для терміна є тим семантичним полем, де терміни знаходяться у взаємозалежності між собою.

Складно не погодитися з визначенням **характеристик терміна** Д'якова А. С та Кияка Т.Р.:

- 1) термін має зафіксоване у словнику визначення, тобто кожен з них зіставлений з окремим та чітким визначенням, яке гарантує відповідне поняття;
- 2) термін є однозначним у межах певної термінологічної системи або має тенденцію до однозначності. Якщо більшість слів загальноживаної мови багатозначні, то більшість термінів – однозначні, що зумовлено їхнім призначенням. Однак, повністю усунути багатозначність з терміносистем може бути складною задачею;

3) термін точний і не залежить від контексту. Термін повинен якнайповніше й

найточніше передавати суть поняття, яке він позначає. Неточний термін може бути джерелом непорозумінь між фахівцями, тому іноді говорять, що науковці спершу домовляються про терміни, а вже потім приступають до дискусії;

4) термін стилістично нейтральний, а саме той, що характеризується відсутністю емоційно-експресивного забарвлення;

5) термін системний (класифікаційна системність, словотвірна системність) [17, с.57];

Кожний термін входить до певної терміносистеми, у якій має термінологічне значення. За межами своєї терміносистеми термін може мати зовсім інше значення;

б) не має синонімів у межах однієї терміносистеми. Наявність синонімічних варіантів у межах окремої галузі знань створює суттєві перешкоди для правильного сприйняття інформації, ускладнює когнітивне опрацювання понять фахівцями та може призводити до семантичних непорозумінь у професійній комунікації. Ця вимога є ключовою ознакою системності терміносистеми, де кожен термін займає строго визначене місце, відображаючи ієрархію понять без дублювання номінативних функцій, що сприяє ефективній організації знань і стандартизації термінологічного поля в науково-технічних дисциплінах;

7) короткий (стислий) у плані вираження;

8) милозвучний, тобто слід уникати його утворення від діалектизмів, варваризмів або ж жаргонізмів [10, с.14].

У сучасній термінології особливе значення має комплекс вимог, який висувається до термінів як основних носіїв спеціалізованої інформації. Ці вимоги формувалися історично під впливом розвитку лінгвістичних теорій, стандартизації мовних норм та потреб ефективної комунікації у вузькоспеціалізованих галузях знань. Принагідно зазначимо, що під час

аналізу специфіки терміносистем, нами підкреслюється той факт, що саме чітко визначені критерії дозволяють уникати семантичних неоднозначностей і забезпечувати системність лексичних одиниць.

Таким чином, терміни повинні відповідати низці **вимог**. Перша з них це **системність**, адже у терміносистемі вони мають бути системними, тобто відображати зв'язки між названим поняттям (основний термін, який розглядається на прикладі) і пов'язаним з ним поняттям (сусідній термін, який логічно пов'язаний з основним). Між усіма термінами має бути взаємозв'язок, тобто кожен з них має бути пов'язаний безпосередньо чи опосередковано з усіма термінами цієї терміносистеми. Якщо такого взаємозв'язку немає, це свідчить про порушення системності цієї терміносистеми, її недосконалості. Причин цього може бути декілька, а саме:

- 1) термін випадково потрапив у цю терміносистему;
- 2) його поняттєва сутність не відповідає поняттєвій сутності цієї терміносистеми;
- 3) термін неправильно визначено;
- 4) у терміносистемі немає термінів, визначених через зазначений термін, тобто терміносистема не відповідає вимогам повноти та цілісності. Системними вважають і прості терміни, якщо їх утворено системним застосуванням словотворчих або інших мовних засобів [29, с.17].

Наступною вимогою до терміну виступає **відповідність лексичного значення терміна позначеному ним поняттю**. Термін має бути прозорим, тобто зрозумілим і прийнятним для широкого кола фахівців. Термін вважається прозорим, якщо можна встановити його буквальне значення із значень терміноелементів, які входять до його складу, не добираючи його визначення. Щоб термін був прозорий, для його утворення використовують ключову ознаку (зазвичай вона є розрізняльною ознакою). В цілому, як правило використовуються лише ті суттєві чи розрізняльні ознаки, які не схильні швидко змінюватися внаслідок технологічної еволюції. Інакше

технологічні зміни можуть спричинити потребу у перейменуванні поняття. Під час вибору терміна, треба розрізняти пароніми, щоб не сплутати схожі слова.

Раціональна стислість терміна є однією з вимог до термінів. За неможливості створити оптимально короткий термін, стандартизують повну й коротку форми терміна, використовуючи круглі дужки. У процесі скорочення довжини терміна, треба стежити, щоб не було вилучено з його складу важливого терміноелемента, що порушуватиме поняттєву сутність терміна.

Не менш важливою є **гармонізація термінів**. Вживання термінів у різних предметних галузях потребує гармонізування різних терміносистем, тобто узгодження назв одного поняття в різних предметних галузях. Щоб зменшити дублювання термінів та витрати на розроблення терміносистем, треба докладати зусиль для гармонізування термінів з подібними формами та ознаками.

У разі **міжгалузевого запозичення**, яке ще називають внутрішнім запозиченням, термін з однієї предметної сфери запозичують і приписують новому поняттю в іншій предметній сфері. Ознаки, які складають зміст понять у цих двох галузях, нерідко порівнянні за аналогією. Терміни нерідко запозичують з однієї мови в іншу, якщо в цій другій мові немає терміна для позначення певного поняття.

Не менш важливою вимогою до термінів є їхня **стандартизація**. Стандартизуючи терміни, треба їх всебічно проаналізувати, щоб прийняти ті, які відповідатимуть основним вимогам до термінів, і відхилити неточні чи помилкові терміни, а також суперечливі й застарілі, які не відповідають сучасному рівневі знань. Стандартизація термінів та створення терміносистем у сфері маркетингу спрямоване на впорядкування цільових аспектів мови, сприятиме взаєморозумінню виробників і замовників і, як наслідок, підвищенню рівня якості комунікації, процесів і послуг, усуненню перешкод у співпраці.

Дослідження термінологічних вимог підкреслює роль терміна як засобу його стандартизації професійного дискурсу, в якому систематичність, прозорість і лаконічність запобігають комунікативним дисонансам. Гармонізація термінів та їх міжгалузеве запозичення сприяють інтеграції термінологічних систем, створюючи передумови для ефективного перекладу та адаптації терміна в цифровому маркетингу.

1.2 Основні підходи до перекладу термінів в сучасному перекладознавстві

Переклад фахової термінології *digital*-маркетингу вимагає системного підходу, який поєднує різноманітні стратегії для забезпечення функціональної еквівалентності під час перекладу термінів сфери *digital*-маркетингу. Складно не погодитись з думкою Андрєєвої А. Д. про те, що «високі вимоги до якості перекладу та зростання обсягів наукової комунікації зумовлюють необхідність того, щоб перекладач не лише глибоко володів відповідною предметною сферою, а й був обізнаний із перекладацькими, лексикографічними та лінгвокультурними традиціями. Крім того, перекладач має бути готовим до постійного розширення бази перекладацьких відповідників і опанування нових підходів задля оптимізації міжкультурного діалогу у сфері науки» [2, с. 132]. Переклад сучасних термінів цієї галузі має важливе значення у сфері маркетингу, адже впливає на просування тієї чи іншої послуги споживачу. Келлер К.Л. зазначав, що вплив виступає фундаментальною основою будь-якої комунікативної ситуації а основне завдання лінгвістичного аналізу мовленнєвого впливу передбачає дослідження стратегій перекладача та всіх мовних засобів реалізації комунікативної стратегії» [49, с. 81].

Виходячи з передумови, що поняття «термін» є домінуючим об'єктом термінологічного аналізу, слід виокремити наступні компоненти, які, як

зазначалося вище, забезпечують краще розуміння особливостей перекладу термінів галузі маркетингу:

- когнітивний компонент;
- лінгвістичний компонент;
- комунікативний компонент [21, с. 132].

За словами М. І. Мостового, «терміни спрямовані на точність номінації певних понять в науці, техніці і мистецтві, а також ці лексичні одиниці відрізняються від загальноживаних слів тим, що останні досить часто багатозначні, а терміни, на відміну від загальноживаної групи слів, зазвичай позбавлені виразності і носять однозначний характер» [23, с. 66].

Для правильного розуміння та перекладу терміна важливо знати його словотвірну і морфологічну структуру, семантичні відмінності загальноживаних слів. Багато авторів, що досліджували терміни, робили спробу класифікувати ці одиниці. Усі терміни по своїй будові Коваленко А.Я. поділяє на:

- 1) Прості, які складаються із одного слова, наприклад: *product* – товар, *purchase* – купівля, *advertising* – реклама;
- 2) Складні, які складаються з двох слів і пишуться разом або через дефіс, наприклад: *priceconscious* – той, хто розуміє динаміку цін, *storyboard* – рекламна розкадровка, *product design* – дизайн, зовнішній вигляд товару.
- 3) Терміни-словосполучення, які складаються із декількох компонентів, наприклад: *concentrated marketing* – концентрований маркетинг, *consumer franchise* – привілейоване положення в очах споживача, *deceptive advertising* – реклама недоброякісних товарів, *demand curve* – крива попиту, *diffusion of innovations* – розповсюдження но- винок, *battle of the brands* – війна марок, *top-selling brand* – бренд, найпопулярніша торгова марка. [38, с. 290]

За деривативним принципом, українська дослідниця Н. І. Єльнікова виокремлює наступні види термінів [14, с. 306]:

1. Коренево-флексивні термінологічні одиниці. Дослідниця зазначає, що у процесі запозичення ці терміни надходили із мов-донорів у тому фонетичному оформленні, в якому вони вживалися в рідній мові.

2. Терміни-афіксальні деривати. Терміни, до складу яких входять префікси або суфікси.

3. Терміни-комполитні деривати. Терміни, утворені складанням двох коренів або основ, більшість дериватів, утворених основоскладанням, має двокомпонентний характер.

4. Терміни-абревіатури. Під абревіатурою дослідниця розуміє терміни-іменники, які складаються зі скорочених компонентів складного (вихідного) слова / терміну.

За походженням, термінологію можна класифікувати на терміни, що беруть початок у мові оригіналу та запозичені терміни. Існують різні способи класифікації запозиченого запасу термінів. Перш за все, запозичені слова та терміни можна класифікувати за характером самого запозичення як власне запозичення, кальки та семантичні кальки.

Крім цього, є велика кількість термінів, які були запозичені, не одною, а кількома мовами. Такі терміни в основному латинського і грецького походження і передають поняття, які мають важливе значення в області комунікації в різних країнах. Існують різні типи термінологічних запозичень: прямі запозичення, гібриди, калька, напівкалька, терміни, професіоналізм та інші.

За походженням, термінологію можна класифікувати на терміни, що беруть початок у мові оригіналу та запозичені терміни.

Звичайно, термінологія має обслуговувати потреби того народу, в мові якого створена. Але, враховуючи міжнаціональні інтереси, комунікативні функції людей, які все більше розвиваються, виникає необхідність у творенні спеціальної термінології. Оскільки спільні тенденції в розвитку термінології різних мов переплітаються, то поєднання їх у мові не порушує їх граматичної і фонетичної структури.

До безеквівалентної термінології ми відносимо різновиди англійських термінів:

1. Терміни, що іменують явища (поняття), відсутні в українській дійсності: *custodian*; *temporary difference*; *valuation allowance* та інші.

2. Терміни, що іменують явища, які виникли в українській дійсності (зокрема, в останньому десятилітті), але які й досі не сформували окрему категорію в понятійному апараті відповідної професійної сфери: в цьому випадку недиференційована видового поняття є причиною відсутності терміну *Group voting* – «голосуючі акції групи компаній»; *mortgage backed liability* – «зобов'язання, забезпечені заставою нерухомості»; *parent holding* – «акції у власності материнської компанії»; *termination income benefit* – «грошовий посібник, що виплачується після закінчення терміну дії договору», що «у Н. І. Єльнікова зазначає, що у термінів другого різновиду немає саме терміноеквіваленту, але не зрідка існує той, що рекомендується двомовними словниками еквівалент - перед термін, що є поєднанням термінів і загальноживаних лексичних одиниць» [14, с. 342].

При утворенні похідних форм терміна необхідно користуватися лише тими формами, які подаються в словнику чи довіднику, бо вільне словотворення може стати причиною неправильного використання та сприймання.

Існують різні способи класифікації запозиченого запасу термінів. Перш за все, запозичені слова та терміни можна класифікувати за характером самого запозичення як власне запозичення, кальки та семантичні кальки.

Карабан В. І. наводить наступні види перекладацьких трансформацій: «Перекладацька калька – це термін, який утворено з елементів, існуючих в англійській мові відповідно до зразків вихідної мови. Асиміляція – це процес зміни прийнятого слова» [16, с. 309]. На додаток до вищесказаного, Оборіна О. В. зазначає, що «необхідністю застосування прийому калькування є передача безеквівалентної лексики та фразеологізмів. Однак, нерідко рекламні слогани, які не містять елементів фразеології, але перекладені з використанням

цього прийому, втрачають своє оригінальне звучання, а, отже, й аудиторію» [24, с. 46].

Фонетична асиміляція включає в себе зміни звукової форми. Чим раніше період запозичення, тим більш завершеною є фонетична адаптація.

Граматична адаптація зазвичай є менш тривалим процесом, оскільки для того, щоб адекватно функціонувати в мові одержувача, запозичення має повністю змінити свою парадигму. Існують також відомі винятки, процес семантичної асиміляції має багато форм: звуження значень (зазвичай багатозначні слова запозичуються в одному із значень); спеціалізація або узагальнення значень, набуття нових значень у мові одержувача, зміщення первинного значення на позицію вторинного значення. Повністю асимільованими запозиченнями є слова та терміни, що зазнали всі види асиміляції. Такі слова часто вживаються і стилістично нейтральні, вони можуть зустрічатися як домінуючі слова та терміни в синонімічній групі. Вони беруть активну участь у словотворенні [25, с. 49].

Частково асимільовані запозичення – це слова, які складаються одного з типів асиміляції. Вони поділяються на групи:

- 1) запозичення, які не асимілюються семантично;
- 2) запозичені слова, які не асимілюються граматично (наприклад, іменники слова грецького походження чи латини, що зберегли первісні форми множини);
- 3) запозичені слова, що є не повністю асимільованими фонетично;
- 4) запозичені слова, що є не повністю асимільованими графічно.

У багатьох випадках один і той же термін двічі було запозичено з однієї або різних мов.

Інтернаціоналізми. Існує багато термінів, які були запозичені кількома мовами. Такі терміни в основному латинського і грецького походження і передають поняття, які мають важливе значення в області комунікації в різних країнах.

Існують різні типи термінологічних запозичень: прямі запозичення, гібриди, калька, напівкалька, терміни, професіоналізм та інші.

Пряме запозичення. Тільки при ретельному вивченні ми можемо виявити, що терміни, утворені таким чином, були запозичені в англійську мову.

Калькування. За думкою Рожкова Ю. Г., «калька – термін іноземного походження, що застосовуються зі збереженням фонетичного і графічного вигляду. Існують різні способи творення кальки: лексичний, словотворчий, семантичний. Кальки можна розглядати як спосіб запозичення і як спосіб виробництва слів» [26, 388].

Одним з найбільш цікавих, на нашу думку, є дослідження сучасної наукологині О.Чайки, яка пропонує математичний підхід до розуміння сутності термінології. Дослідниця співставляє термінологічні сполучення та алгебраїчні формули, припускаючи, що структура термінологічних сполучень – аналогічна алгебраїчним формулам. Дослідниця зазначає: «ключовим способом схематизації аналітичної методології є визначення взаємозв'язку між терміном і компонентами терміну, де такий термін має більш складний характер, з подальшим акцентом на першу підкатегорію в пропонованій класифікації, що отримала обмежену назву» [17, с. 101].

Отже, можна зробити висновки про те, що за структурним критерієм, терміни поділяються на прості, складні та терміни-словосполучення. За деривативним критерієм було виокремлено: коренево-флексивні термінологічні одиниці, терміни-афіксальні деривати, терміни – композитні деривати, терміни-аббревіатури. За походженням, термінологію було класифіковано на терміни, що беруть початок у мові оригіналу та запозичені терміни.

1.3 Формування та розвиток термінології digital-маркетингу

Годована М.П. звертає увагу на той факт, що “однією з причин якісного розвитку термінології певної науки є виникнення нової науки на базі попередньої, що веде до постійного зростання нових термінів, яке на певному етапі переходить у формування термінології цієї нової науки” [6, с. 4]. Термінологія маркетингу сформувалася на основі “базової” економічної термінології, але остання зазнала якісних змін. До ядра термінології маркетингу входять такі базові економічні терміни, як *product, purchase, sale, demand, price, exchange* та ін., що виражають фундаментальні поняття маркетингу і входять як безпосередні або опосередковані складові в семантичну структуру.

Основними шляхами поповнення сучасної англійської економічної терміносистеми є запозичення інтернаціональних термінів та їх адаптація відповідно до фонетичних і граматичних закономірностей англійської мови; переклад твердо встановлених професійних термінів іншомовного походження з використанням словотворчих елементів англійської мови; використання для позначення наукових понять загальноживаних слів, унаслідок чого вони термінологізуються і переходять до розряду лексики обмеженого використання (семантичний словотвір); утворення термінів шляхом морфологічного або морфолого-синтаксичного словотворення, тобто термінологічне словотворення, або термінотворення; утворення словосполучень з термінологічним значенням. Нова лексика, співвідносна з економічними поняттями, утворює значну групу інновацій останніх десятиліть в англійській мові. У зв'язку з цим актуальним є виявлення шляхів поповнення англійської економічної терміносистеми. Зростання зацікавленості у вивченні особливостей англійської економічної термінології також зумовлене збільшенням її впливу на розвиток словникового складу сучасних мов. Виявлення мовних ресурсів і засобів для вираження спеціального поняття, з одного боку, сприяє впорядкуванню та

систематизації англомовної економічної терміносистеми, а з другого – забезпечує покращення мовної підготовки спеціалістів у сфері перекладу й економіки.

Як зазначалося вище, термінотворення має свою специфіку, яка полягає в тому, що значний шар спеціальних слів фахове мовлення позичає в інших мовах, що пов'язано з науково-технічним прогресом, співпрацею вчених різних країн світу та різних національностей [27, 15]. Існують різні шляхи поповнення та розвитку словникового складу певної фахової мови. Гунченко Ю. В., Зяда Е. М. пропонують розрізнити три основних способи побудови науково-технічних термінів:

1) самостійна побудова похідних слів, усічених лексем та словосполучень (елементи, з яких будується термін, можуть бути, у свою чергу, термінами, що належать до певної термінологічної системи або до будь-якої іншої);

2) використання термінів, що вже існують, або слів шляхом зміни їх значень (отже, цей спосіб не поєднує два згаданих вище способи як побудову нових термінів шляхом використання внутрішніх ресурсів);

3) застосування переносу в термінологію певної мови термінів, що існують в будь-якій іншій мові [8, с. 74].

Т. Р. Кияк, зокрема, зазначає, що нові терміни можуть утворюватися шляхом [17, 57]:

4) використання внутрішніх ресурсів мови: карбування похідних слів; надання наявним словам нових значень; складання основ; укладання словосполучень;

5) прямого запозичення терміноелементів: повне запозичення (внутрішня форма із зовнішньою формою); неповне запозичення (тільки внутрішня форма);

б) вигадкування штучних слів.

Існує декілька важливих етапів становлення термінів цифрового маркетингу, які дають підґрунтя для подальших досліджень терміносистем та розвитку цієї галузі.

Перший етап починає формуватися у 1990-тих роках. В цей час система маркетингових термінів в українській мові формувалась переважно з номінацій торгівлі, реклами та збуту. На цьому етапі українська маркетингова терміносистема як відображення специфічної, особливої сфери наукової діяльності тільки починала розвиватись. Окремі специфічні частини термінології, наприклад *mass marketing* – «масовий маркетинг», виявляються практично повністю іншомовними, тобто переважну більшість складала саме англійська мова. Це пояснюється тим, що теорія та практика масового маркетингу були запозичені з-за кордону і термінологія його просто піддавалась калькуванню. Прикладом можуть слугувати такі слова та фрази, як: *mass production* – «масове виробництво»; *wholesaler* – оптовий торговець; *intensive distribution* – «інтенсивний розподіл»; *distribution centers* – «розподільчі центри»; *cost of sales* – собівартість реалізованої продукції. Таким чином, термінологічне поле маркетингу в українській мові одночасно формувалось із запозичених і калькованих термінів маркетингу англomовного походження та українських термінів сфери торгівлі. Приклади українських термінів, включених в терміносистему маркетингу: «виручка», «торгова виручка», «торговельна угода», «торговельне товариство», «торгові ряди».

На кінець 1990 – 2003 років припав **другий етап еволюції** маркетингової терміносистеми. Він характеризувався зростанням ролі маркетингу, подальшим збагаченням термінології українськими та запозиченими термінами, що відносились до галузі маркетингових досліджень, аналізу ринку, якості і управління якістю, сертифікації і стандартизації продукції. При цьому, як зазначала Гордун С. М., «терміни, пов'язані з маркетинговими дослідженнями, є переважно іншомовними, оскільки були сформовані в англomовній економічній літературі до початку ринкових перетворень. Наприклад, *quality* – «якість», *quality management* –

«управління якістю», *certification* – «сертифікація», *standardization* – «стандартизація», *standardization and unification* – «стандартизація й уніфікація» [7, с. 295].

Процес збагачення термінології маркетингу прискорювався з освоєнням нових маркетингових концепцій, в тому числі диференційованого маркетингу і цільового маркетингу. Цей період ознаменувався досить інтенсивним калькуванням термінів, наприклад: *marketing information system* – «система маркетингової інформації»; *strategy of expanding the boundaries of the brand* – «стратегія розширення меж торгової марки»; *passive demand goods* – «товари пасивного попиту»; *pre-selected products* – «товари попереднього вибору». Частина термінів було запозичено з термінологічних систем економіки, соціології, психології: *secondary data* – «вторинні дані»; *sample* – «вибірка»; *operational functions* – «операційні функції»; *quota* – «квота», *container shipping* – «контейнерні перевезення»; *consumer psychology* – «психологія споживача»; *consumer behavior* – «поведінка споживача» тощо.

На етапі загострення ринкової конкуренції разом із запозиченими номінаціями, кальками і напівкальками в українське термінологічне поле маркетингу потрапляють і українські номінації (продаж товару за зразками; товарна номенклатура, товарний асортимент, широта товарного асортименту; розширення асортименту). У ці роки концепцію вдосконалення виробництва поступово змінює концепція вдосконалення товару. Обидві вони пов'язані зі своїми етапами збагачення термінологічного поля маркетингу, але все ще панує маркетинг, орієнтований на продукт, маркетинг, що розглядається як найбільш важлива, головна функція управління. Наприклад, *product development strategy* – «стратегія розробки товарів»; *sales promotion* – «стимулювання збуту»; *marketing incentives* – «стимули маркетингу»; *cost leadership strategy* – «стратегія лідирування за рахунок зниження витрат»; *differentiation strategy* – «стратегія диференціації»; *focus strategy* – «стратегія фокусування».

Третій етап, який мав розвиток у проміжку з 2003 до 2009 років, характеризується пануванням концепції маркетингу, орієнтованого саме на споживача. У цей період становлення маркетингової терміносистеми використовувалось калькування. Прикладами можуть слугувати такі терміни: *post-purchase dissonance* – «дисонанс після покупки», *just in-time* – «система “точно-в-строк”», *end-user* – «кінцевий споживач», *micromarketing* – «мікрмаркетинг», *segmentation* – «поведінкова сегментація» behavioral. Також на цьому етапі застосовувалося використання українських номінацій, перенесених з економічної, соціологічної та інших термінологічних систем (прогнозування купівельного попиту, прогресивні форми торгового обслуговування, споживчий кредит, сприйняття, спосіб життя, соціальні класи, референтна група, тип особистості, переконання, засвоєння).

На сучасному четвертому етапі (2010 р. – по теперішній час) маркетинг починає тлумачитися як цілісна система управління, в якій “споживач виконує контролюючу, а маркетинг інтегруючу функцію” – інтеграційний маркетинг. Етап “інтеграційного маркетингу” пов'язаний із застосуванням новітніх досягнень науки і техніки, тому виникають спеціальні напрямки і відповідні області термінологічного поля збагачуються переважно запозиченнями, кальками і напівкальками.

На думку Гордун С. М., «термінологія *digital*-маркетингу формується за рахунок калькування професіоналізмів, в тому числі професійних жаргонізмів, наприклад: *stars* – «зірки», *cash cows* – «дійні корови», *problem children* – «важкі діти», *dogs* – «собаки» [7, с. 295]. Інше нарощування термінологічної системи *digital*-маркетингу здійснюється за рахунок номінацій із сфери цифрових технологій і комерції. Ця частина термінології приведена майже в повну відповідність до загальноприйнятої міжнародної. Наступний переклік термінів дозволяє систематизувати стратегії перекладу та виявити закономірності асиміляції англомовних запозичень в українську маркетингову лексикологію. У цьому випадку має місце не просто запозичення, а й суворе

дотримання дефініції застосовуваних термінів, які наводить у приклад Свірщ А. В.:

1. *Social Media Marketing – SMM* – «маркетинг у соціальних мережах» – це використання соціальних платформ в якості каналів для просування бренду, збільшення цільової аудиторії, залучення потенційних клієнтів та покупців на сайт і підвищення продажів.

2. *Contextual advertising* – «контекстна реклама» – це розміщення рекламних кампаній на веб-сайтах або на сторінках сайту, які мають безпосереднє відношення до змісту оголошення компанії.

3. *Targeted advertising* – «таргетована реклама» – онлайн-реклама, націлена на аудиторію з певним поєднанням параметрів. Ці параметри можуть варіюватися в залежності від теми та контексту, наприклад географія, стать, вік, інтереси.

4. *Search Engine Optimization* – «пошукова оптимізація» – *SEO* – це низка прийомів і тактик, що застосовуються для збільшення кількості відвідувачів) на веб-сайті за рахунок отримання високої позиції в результатах пошуку Google та інших пошукових систем.

5. *Call-to-Action – CTA* – «заклик до дії» – це маркетинговий термін, який означає частину контенту, таку як кнопка або фотографія, що призначена для спонукання користувачів виконати певну дію.

6. *Click-through rate – CTR* – «показник клікабельності» – це відсоток людей, які бачили рекламне оголошення і перейшли за посиланням на сторінку з цим оголошенням.

7. *Customer Relationship Management – CRM* – «управління відносинами з клієнтами» – це система, яка допомагає контролювати всі канали комунікацій з клієнтами і автоматизувати продажі.

8. *Leads* – «ліди» - потенційні клієнти, які залишили свою контактну інформацію та інші дані через форму заявки на посадкової сторінці, замовлення зворотного дзвінка або онлайн-чат.

9. *Lead magnet* – «лід-магніт» – безкоштовний продукт, який має свою

практичну цінність. Це може бути презентація, інфографіка, посібник, електронна книжка або чек-лист, який пропонується відвідувачеві сайту з метою спонукати його в подальшому на покупку основного продукту.

10. *Dashboard* – «дашборд» – це маркетингова інформаційна панель, в якій відображаються дані з різних інструментів, таких як *Google* Таблиці *Google Analytics*, *Excel* або *CRM*.

11. *Email marketing* – «email-маркетинг» – стратегія використання електронної пошти для залучення і утримання клієнтів. [28, с. 75].

Теоретичні засади дослідження підтверджують, що ефективність використання терміносистеми *digital*-маркетингу на практиці залежить від дотримання принципів стандартизації та систематизації, які протидіють хаотичному накопиченню лексики. Розвиток галузі від традиційного маркетингу до цифрової ери стимулює появу гібридних форм термінів, адаптованих до глобальних викликів, що закладає основу для аналізу структурних моделей та стратегій перекладу в практичній частині роботи.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЛІНГВАЛЬНИХ ПАРАМЕТРІВ АНГЛОМОВНОЇ ТЕРМІНОЛОГІЇ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ ТА СПЕЦИФІКА ЇЇ ПЕРЕКЛАДУ НА УКРАЇНСЬКУ МОВУ

2.1 Морфологічні особливості простих термінів сфери digital-маркетингу

Прості, однокомпонентні терміни відіграють дуже важливу роль у становленні терміносистеми галузі маркетингу. Морфологічний аналіз простих термінів *digital*-маркетингу є ключовим етапом лінгвістичного дослідження, адже саме вони є основою для терміносистеми цієї галузі, як і багатьох інших. Вони виконують номінативну функцію для базових понять та процесів.

Прості терміни є морфологічно неподільними та складаються з одної основи, або ж можуть бути утворені за допомогою такого явища, як афіксація. Утворення простих базових маркетингових термінів за допомогою афіксів є одним з найпродуктивніших методів термінотворення.

При утворенні простих термінів за допомогою суфіксів слід звернути увагу на 4 продуктивними моделі: **N + -ing**, **N + -tion**, **N + -ism**, **N + -er**. [27, с. 488].

1. Першою з моделей з додаванням суфікса до основи є модель **іменник + суфікс -ing (N + -ing)**, в якій іменники з суфіксом -ing мають значення самої дії, її стану та результату, тобто утворює іменники від дієслівних основ, перетворюючи процеси на поняття. Ці процеси є корисними та необхідними саме тому, що вони полегшують абстракцію складних бізнес-процесів для аналітики та стратегічного планування. Наприклад:

Marketing – «маркетинг»; *dumping* – «демпінг»; *advertising* – «реклама»; *remarketing* – «ремаркетинг»; *sourcing* – «постачання»; *exporting* – «експорт»; *hedging* – «хеджування», *hosting* – «хостинг»; *lead generation* – «генерація лідів» (як процес); *marketing* – «маркетинг»; *packaging* – «пакування»; *positioning* – «позиціонування»; *pricing* – «ціноутворення»; *remarketing* –

«ремаркетинг»; *sampling* – «вибірка»; *sourcing* – «постачання»; *staffing* – «кадрове забезпечення»; *targeting* – «таргетинг»; *tracking* – «відстеження».

На основі вищезазначених прикладів слід проаналізувати те, що більшість термінів має в основі дієслово з суфіксом, який змінює значення цього терміну. Наприклад слово *advertising* – «реклама». Цей термін є класичним прикладом моделі N + *-ing*. У цій моделі дієслово *advertise* (рекламувати) трансформується через суфікс *-ing* у номіналізовану форму, що фіксує не лише саму дію, що за своєю метою позначає створення та поширення рекламних повідомлень, а ще й її тривалий стан, тобто маючи значення промислової галузі реклами, а також кінцевий результат. Ним є комунікаційний ефект на аудиторію. Слід проаналізувати фрагмент тексту з нашим перекладом:

“Digital marketing, with its granular tracking and ability to follow a customer from first contact, means you can observe his or her behaviour while they consider their first purchase and beyond.” [46, с. 107]. «Цифровий маркетинг, завдяки детальному відстеженню та можливості супроводжувати клієнта з моменту першого контакту, дозволяє спостерігати за його поведінкою під час розгляду першого покупки та в подальшому». Термін *marketing* у цьому фрагменті виступає ядром речення. Він є іменником та не фіксує дію.

2. Наступну групу складають терміни, утворені за моделлю **іменник + суфікс *-tion*** (N + *-tion*), де суфікс *-tion* має абстраговане значення стану. Це може позначати стан, абстрагований результат або ж процес трансформації. Такі терміни перетворюють динамічні операції на статичні концепти, підкреслюючи тривалість ефектів чи системні зміни для теоретичного аналізу та документації стратегій. Наприклад:

Adaptation – «адаптація»; *reevaluation* – «ревальвація»; *promotion* – «просування»; *distribution* – «розподіл»; *expropriation* – «експропріація», *implementation* – «впровадження»; *innovation* – «інновація»; *localization* –

«локалізація»; *penetration* – «проникнення»; *positioning* – «позиціонування», *promotion* – «просування»; *segmentation* – «сегментація».

Проводячи аналіз цієї групи, було виділено термін *segmentation* – «сегментація» на прикладі фрагмента тексту та його перекладу.

“*Part of the point of a DMP is to have all of your data available at your fingertips for segmentation and targeting*” [58, с. 47].

«Однією з цілей DMP є забезпечення доступності всіх ваших даних для **сегментації** та таргетингу».

Основа слова *segment*, що несе значення ділити на частини. До нього додається суфікс *-at-* та *-ion*, що перетворює дієслово на іменник стану чи результату. У результаті *segmentation* є абстрактною формою, бо фіксує не дію, а сегментованість як тривалий стан.

Зручність цієї форми полягає у тому, що вона робить слово компактним, тобто має 3 склади, корінь та суфікс, але багатим на сенс, тобто має значення від фізичного "різання" до маркетингового "поділу аудиторії". У моделі N + *-tion* це перетворює разову операцію на концепт для стратегій, де важливий не процес, а результат .

3. Модель **іменник + суфікс *-er* (N + *-er*)** є найбільш продуктивною для утворення іменників зі значенням особи через суфікс *-er*. Вона зустрічається для характеристики особи по властивій для нього або зазвичай виробленій їм дії. Така модель частіш за все виконує певну дію чи має відповідну роль у маркетинговій термінології, при цьому підкреслюючи активну участь чи функцію суб'єкта. Такі терміни персоніфікують ролі в бізнес-процесах, полегшуючи опис командних структур, конкурентних відносин та ланцюгів постачань через антропоморфні номінації. Прикладами можуть слугувати:

Retailer – «ритейлер»; *broker* – «брокер»; *customer* – «клієнт»; *competitor* – «конкурент»; *producer* – «виробник», *seller* – «продавець»; *supplier* – «постачальник»; *trader* – «трейдер»; *user* – «користувач»; *wholesaler* – «оптовик», *distributor* – «дистриб'ютор»; *employer* – «роботодавець»; *exporter* – «експортер»; *importer* – «імпортер»; *influencer* – «інфлюенсер»;

Слід проаналізувати цю групу на прикладі слова *competitor* – «конкурент» та речення з нашим перекладом, адже ця група є найбільш продуктивною для утворення іменників зі значенням особи через суфікс *-er*, характеризуючи особу за властивою для неї або зазвичай виробленою нею дією.

“*A customer service strategy on social media needs to be formed and implemented urgently if businesses do not want to be left in the wake of their competitors*” [46, с. 113]. .

«Стратегія обслуговування клієнтів у соціальних мережах повинна бути сформована і впроваджена в найкоротші терміни, якщо підприємства не хочуть відставати від своїх **конкурентів**».

У цьому випадку дієслово “*compete*”, що має значення змагатися, трансформується через суфікс *-itor* в іменник, що позначає суб'єкт, який виконує певну дію чи має відповідну роль у маркетинговій термінології, підкреслюючи активну участь чи функцію. Саме у прикладній системі маркетингу це слово можна інтерпретувати як “той, хто змагається на ринку”. Частіше за все такі терміни персоніфікують ролі в бізнес-процесах, полегшуючи опис командних структур, конкурентних відносин та ланцюгів постачань, перетворюючи абстрактну конкуренцію на конкретного суб'єкта для стратегічного аналізу, наприклад, “*main competitor analysis*”.

4. Не менш продуктивною групою є терміни, здебільшого вони виступають іменниками без афіксів, тобто ті, що мають тільки корінь. Такі терміни демонструють високу адаптивність англійської лексики для номінації ключових концептів через лаконічні та самодостатні форми. Такі слова часто походять з базової лексики, при цьому набуваючи спеціалізованого значення в бізнес-контексті, що полегшує їхню інтеграцію в професійний дискурс та міжкультурну комунікацію. Наприклад:

Search – «пошук»; *service* – «обслуговування»; *agent* – «агент»; *budget* – «бюджет»; *profit* – «прибуток»; *quota* – «квота», *ad* – «реклама»; *agent* – «агент»; *asset* – «актив»; *bid* – «ставка»; *brand* – «бренд»; *budget* – «бюджет»;

campaign – «кампанія»; *cash* – «готівка»; *channel* – «канал»; *client* – «клієнт»; *click* – «клік»; *contract* – «контракт»; *copy* – «текст»; *cost* – «витрати»; *deal* – «угода»; *demand* – «попит»; *gain* – «прибуток»; *goal* – «мета»; *hit* – «перегляд»; *impression* – «показ»; *lead* – «лід»; *link* – «посилання»; *loss* – «збиток»; *market* – «ринок»; *niche* – «ніша»; *offer* – «пропозиція»; *order* – «замовлення»; *page* – «сторінка»; *plan* – «план»; *price* – «ціна»; *profit* – «прибуток»; *query* – «запит»; *quota* – «квота»; *rate* – «ставка»; *reach* – «охоплення»; *risk* – «ризик»; *sale* – «продаж»; *score* – «оцінка»; *search* – «пошук»; *service* – «сервіс»; *share* – «частка»; *site* – «сайт»; *stock* – «запас»; *supply* – «пропозиція»; *tag* – «тег»; *target* – «ціль»; *task* – «завдання»; *tool* – «інструмент»; *trade* – «торгівля»; *traffic* – «трафік»; *trend* – «тренд»; *value* – «цінність»; *view* – «перегляд».

Класичним прикладом цієї групи та простих коренів без афіксів є слово *profit* – прибуток, у цьому випадку терміни складаються переважно з одного кореня та демонструють високу адаптивність лексики для номінації ключових концептів через лаконічні та самодостатні форми.

5. Найменш продуктивною є модель **іменник + суфікс -ism (N + -ism)**, в якій суфікс – *ism* означає абстрактні поняття, процеси, результати, дії, а також течії та напрямки.

Суфікс є службовою морфемою, яка розташована після кореня або суфікса, та виконує як словотворчу, так і формотворчу функції [27, с. 594]. Префікси є службовими морфемами, що в морфемній структурі слова знаходиться перед коренем або іншим префіксом і виконують формотворчу і словотворчу функції. Суфікс виконує словотворчу функцію після кореня, перетворюючи базові концепти на номіналізовані теорії чи стани, доповнюючись префіксами (*re-* – «повторність», *de-* – «зменшення»/ «відсутність», *ex-* – «поза межами»), що посилюють семантичну специфіку.

Наприклад:

revaluation – «ревальвація»; *remarketing* – «ремаркетинг»; *devaluation* – «девальвація»; *exporting* – «експорт»; *expropriation* – «експропріація»; *geocentrism* – «геоцентризм»; *intermediary* – «посередник»; *ethnocentrism* –

«етноцентризм», *geocentrism* – «геоцентризм»; *globalism* – «глобалізм»; *mercantilism* – «меркантилізм»; *monopolism* – «монополізм»; *nationalism* – «націоналізм»; *protectionism* – «протекціонізм»; *regiocentrism* – «регіоцентризм»; *barter* – «товарообмін» [33, с. 21].

У цій моделі прикладом для аналізу може виступати термін *mercantilism* – меркантилізм, похідний від іменника *mercantile* (від лат. *mercans* – «торговець», від *mercare* – «торгувати»).

“*The mercantilism system, by restraining imports and encouraging exports, treated trade as a zero-sum game where one nation's gain was another's loss*” [42, с. 460].

«Система меркантилізму, обмежуючи імпорт і заохочуючи експорт, розглядала торгівлю як гру з нульовою сумою, де виграш однієї країни був втратою іншої».

У вищезазначеному уривку та його перекладі він трансформується через суфікс *-ism* у номіналізовану форму, що фіксує не просто торгівлю, а системну ідеологічну течію. Термін має корінь *mercantil-*, суфікс *-ism*, що виступає службовою морфемою і займає місце після кореня, також вона виконує словотворчу функцію – перетворює прикметник на рух, та формотворчу – додає абстрактність. Така структура перетворює базові концепти на номіналізовані теорії чи стани, доповнюючись префіксами для специфіки, що робить термін ідеальним для опису стратегічних парадигм у маркетингу, де акцент на системному підході, а не на разовій дії.

Проведений аналіз простих маркетингових термінів виявив морфологічну різноманітність у значному обсязі, де переважають моделі з мінімальною афіксацією, що забезпечують лаконічність, універсальність та легку адаптацію до професійного дискурсу цифрового маркетингу.

У свою чергу кореневі форми без афіксів демонструють, як базова англійська лексика трансформується в ключові бізнес-концепти без додаткових морфем, що сприяє швидкій інтеграції в глобальний комунікаційний простір.

Загалом, така структура термінології відображає прагматичний баланс англійської мови: прості корені для оперативного вжитку в щоденних КРІ та звітах, афіксовані форми для теоретичних конструктів і стратегічного моделювання, що робить маркетингову лексику гнучкою інструментарною системою для рішень і міжкультурної взаємодії.

2.2 Аналіз структурних характеристик складних термінів галузі digital-маркетингу

Під час етапу становлення будь-якої нової галузі дуже важливу роль відіграють терміни-однослови, які, у процесі творення аналітичних конструкцій, стають базовими і мають певні особливості синтагматики. Але з кожним етапом розвитку та урізноманітнення терміносистем яскравішою стає тенденція до деталізації та так званого процесу «гілкування» лексики. Мається на увазі, що під час цього процесу простежується тяжіння до бінарних та багатокомпонентних термінів [26, с. 79]. Сам факт наявності таких слів у терміносистемі є доказом того, що ця терміносистема вже оминула період природного формування, успішно пройшовши цей шлях. Таким чином, виникнення складних слів у термінології зумовлено потребою передати два значення в одній номінації та мовною економією. За своєю ознакою складний термін є більш гнучким завдяки його здатності позначати значну кількість різновидів різних явищ. Тим не менш, термінологічне словотворення має певні особливості, які пов'язані з самою специфікою терміна як лексичної одиниці обмеженої сфери вживання.

Почати аналіз складних термінів слід з моделей їх утворення. Основні з них це моделі **N+N**, **Adj.+N**, **V+N**.

Першою з моделей є найпростіша **N+N** (іменник + іменник). Вона є базовою структурою утворення складних маркетингових термінів, де два

іменники з'єднуються без використання додаткових сполучників або морфем, при цьому утворюючи нове поняття з підрядним зв'язком. Важливим моментом є те, що другий компонент визначається першим.

У цій конструкції перший іменник має дію детермінату або ж атрибута, а другий виступає у ролі головного іменника з базовою сутністю, створюючи складне поняття через об'єднання двох або більше мовних одиниць без зміни форм. Іншими словами, перший N модифікує другий, утворюючи ієрархію, наприклад, “*brand equity*” = «капітал бренду». Він семантично фіксує приналежність, тип та функцію, типові для наукової термінології.

Цей тип має свою особливу та завжди чітко означену схему : $N1 + N2$, де $N1$ часто конкретніший, $N2$ – абстрактніший. Для аналізу цієї групи можна взяти термін “*brand equity*”.

“*Doing this often and consistently will grow trust in and loyalty towards the brand and create strong brand equity*” [54, с. 5]. «Якщо робити це часто і послідовно, це сприятиме зростанню довіри та лояльності до бренду і створенню сильної брендової вартості». На прикладі попереднього речення ми бачимо, що термін *brand equity* – капітал бренду є класичним прикладом моделі $N + N$ ($N1 + N2$), де $N1$ (*brand*) модифікує $N2$ (*equity*), утворюючи підрядний зв'язок з чіткою ієрархією.

Проаналізувавши дану структуру, можна виявити, що $N1$ – *brand*: Конкретніший компонент і позначає конкретну сутність, а саме бренд як ідентифікований об'єкт з історією, логотипом, асоціаціями і т.д. Він звужує семантику до маркетингового контексту. $N2$ – *equity*. Це більш абстрактний компонент та базова сутність, наприклад «капітал», «цінність» як загальноекономічна категорія. Це несе основне поняття, яке конкретизується $N1$.

Щоб досягнути суті цієї форми, слід звернути увагу на конкретний бренд (*brand*), що визначає абстрактну цінність (*equity*), утворюючи нове поняття – нематеріальні активи бренду (впізнаваність, лояльність, преміум-ціна). Зв'язок атрибутивний, точніше “*equity, що належить brand*” або “*brand-рівень equity*”.

Таким чином N1 (конкретний) робить абстрактне поняття N2 застосованим до маркетингу, перетворюючи загальний “капітал” на KPI, який можна виміряти (*brand equity index*). Така структура типова для N+N, де детермінант додає специфіку, зберігаючи лаконічність .

Прикладами цієї структури можуть слугувати такі терміни, як: *brand awareness* – «впізнаваність бренду»; *brand equity* – «капітал бренду»; *brand loyalty* – «лояльність бренду»; *brand manager* – «бренд-менеджер»; *brand positioning* – «позиціонування бренду»; *brand recall* – «згадуваність бренду»; *bounce rate* – «показник відмов»; *business model* – «бізнес-модель»; *call center* – «кол-центр»; *click rate* – «клікабельність»; *content marketing* – «контент-маркетинг»; *conversion funnel* – «воронка конверсій»; *cost center* – «центр витрат»; *customer base* – «клієнтська база»; *customer journey* – «шлях клієнта»; *customer lifetime value* – «довічна цінність клієнта»; *customer segment* – «сегмент клієнтів»; *demand curve* – «крива попиту»; *growth hacking* – «зростання хакерства»; *lead generation* – «генерація лідів»; *market leader* – «лідер ринку»; *market research* – «дослідження ринку»; *market segment* – «сегмент ринку»; *market share* – «частка ринку»; *price point* – «цінова точка»; *sales funnel* – «воронка продажів»; *social media* – «соціальні мережі»; *supply chain* – «ланцюг постачань»; *target audience* – «цільова аудиторія»; *value chain* – «ланцюг цінностей», *countertrade* – «зустрічна торгівля»; *regiocentrism* – «регіоцентризм»; *anthropology* – «антропологія». Ця модель домінує в маркетинговій термінології через лаконічність і точність, полегшуючи опис складних концептів без зайвих слів.

Наступною моделлю є **Adj.+N.** (прикметник + іменник). Вона також є продуктивною структурою утворення складних маркетингових термінів. Основним у цій моделі виступає прикметник, який має властивість модифікувати іменник, утворюючи при цьому підрядний зв'язок з якісною чи класифікаційною специфікацією. У цій конструкції прикметник (*Adj*) діє як кількісний чи якісний атрибут, а іменник (*N*) – як базова, у свою чергу створює нове поняття без морфологічних змін чи сполучників.

Основні ознаки підрядного зв'язку у тому, що Adj визначає якість, ступінь чи тип N, утворюючи атрибутивну ієрархію. Наприклад, "*digital marketing*" = маркетинг, що є цифровим. Семантично ця модель фіксує якісні характеристики, а саме тип, стан та інтенсивність, що ж типовими для описових конструкцій. Найчастіше мається на увазі класифікація з формулою Adj (детермінант) + N (голова), де Adj часто короткий, N – абстрактний чи процесний.

Прикладами у цьому випадку слугують такі терміни, як: *brand new* – «абсолютно новий»; *business critical* – «критичний для бізнесу»; *click through* – «клікабельний»; *cost effective* – «економічно ефективний»; *customer facing* – «орієнтований на клієнта»; *data driven* – «керований даними»; *digital native* – «цифровий абориген»; *direct mail* – «пряма розсилка»; *e commerce* – «електронна комерція»; *first party* – «перша сторона»; *full funnel* – «повна воронка»; *global market* – «глобальний ринок»; *high value* – «високовартісний»; *inbound marketing* – «вхідний маркетинг»; *key account* – «ключовий клієнт»; *long term* – «довгостроковий»; *low cost* – «низьковартісний»; *main stream* – «масовий»; *mobile first* – «мобільний пріоритет»; *native advertising* – «нативна реклама»; *niche market* – «нішевий ринок»; *paid search* – «платний пошук»; *real time* – «реального часу»; *short term* – «короткостроковий»; *social proof* – «соціальний доказ»; *user generated* – «створений користувачем»; *viral marketing* – «вірусний маркетинг».

Крім того є дещо відмінні за формою творення приклади, які виділяємо в окрему групу, адже вони утворені складанням основ греко-латинського походження: *Wholesaler* – «торговець оптом»; *oligopsony* – «олігопсонія» (з *oligos* – «незначний», «невеликий за кількістю»; *opsonia* – «закупівля продовольства»); *monopsony* – «монопсонія»; *duopsony* – «дуопсонія»; *monopoly* – «монополія»; *duopoly* – «дуополія» (з *poles* – «продавець», *mono* – «один», *duo* – «два»); *quasi-price* – «квазіціна», *quasi-monopoly* – «квазімонополія» (лат. *Quasi* – ніби, нібито); *synchromarketing* –

«синхромаркетинг» *synchronos* – одночасний); *macromarketing* – «макромаркетинг».

Зрештою третьою моделлю утворення складних маркетингових термінів є V+N (дієслово + іменник), де дієслово у формі герундія *-ing* у базовій формі комбінується з іменником, утворюючи підрядний зв'язок з акцентом на динаміку чи процес.

У цій конструкції дієслово (V, або ж часто *-ing*) означає процес чи дію, а іменник (N) – виступаючи головою, тобто результатом дії або об'єктом, створює нове поняття без морфологічних змін чи сполучників.

Таким чином V модифікує N, фіксуючи процесну спрямованість. Наприклад, “*lead generation*” – «генерація лідів», або «лідогенерація» змінюється на *generate leads* – «генерувати ліди». Цей термін семантично підкреслює активність, трансформацію чи взаємодію, типову для операційних конструкцій. Така конструкція має форму V (детермінант, процес) + N (голова, об'єкт), де V динамічний, N статичний.

Приклади: *schedule posts* – «планувати пости»; *track performance* – «відстежувати продуктивність»; *build awareness* – «формувати впізнаваність»; *drive traffic* – «приводити трафік»; *analyze data* – «аналізувати дані»; *target audience* – «націлювати аудиторію».

*Likewise, many times marketers overfit and/or over **analyze the data** mash which can lead to marketing paralysis or dangerous results [58, с. 44].*

Розглянемо наш переклад цього фрагмента: «Так само, маркетологи часто надмірно **аналізують дані**, що може призвести до маркетингового паралічу або небезпечних результатів». У цьому випадку зберігається структура Дієслово + іменник, де ***analyze*** виступає дієсловом, а ***data*** іменником.

У висновку, семантична та морфологічна класифікація маркетингових термінів набуває стратегічного значення в сучасному цифровому світі, де точність лексики визначає ефективність комунікації, аналізу та стратегічного планування. Вищезазначені систематичні підходи не тільки розкривають внутрішню логіку англійської термінології, але й служать основою для

міжкультурної адаптації. У контексті маркетингу, заснованого на даних, розуміння структур полегшує інтеграцію термінів у глобальне використання, мінімізуючи семантичні розбіжності.

2.3 Моделі утворення полікомпонентних термінів digital-маркетингу

Складені терміни або полікомпонентні терміни утворюються за допомогою синтаксичного способу термінотворення, який вважається дослідниками одним з найпродуктивніших [25, с. 171].

Складений термін – це цілісна мовна одиниця, значення якої безпосередньо виводиться із значень її компонентів, що об'єднані відповідною структурно-семантичною моделлю, та зв'язані між собою певним синтаксичним зв'язком – узгодженням або керуванням [26, с. 170]. Полікомпонентний термін може виступати словосполученнями, яких буває декілька видів:

1) Двокомпонентні. Під цим поняттям можна розуміти складні словосполучення в маркетинговій термінології, що складаються з двох семантичних елементів-компонентів, з'єднаних підрядним зв'язком, де один елемент уточнює чи модифікує другий, утворюючи нове спеціалізоване поняття без сполучників чи додаткових морфем.

Перший компонент – атрибут, другий – ядро. Це найпоширеніша модель багатоконпонентних термінів, бо вона є лаконічнішою та точною для професійного дискурсу .

2) Багатоконпонентні. Це складні маркетингові словосполучення, що складаються з трьох або більше семантичних елементів, з'єднаних підрядним зв'язком, де послідовні детермінанти уточнюють головного іменника, утворюючи розширене спеціалізоване поняття без сполучників чи морфологічних змін.

Дуже часто основою створення полікомпонентного терміна є однослівний термін, який виражає вихідне поняття на змістовому рівні. Для конкретизації, уточнення значення цього вихідного слова-терміна відбувається послідовне приєднання до нього слів-уточнювачів.

Нами були виділені моделі, за якими утворюються двокомпонентні термінологічні сполучення: *N + N*, *Adj. + N*, *Part.I + N*, *Part.II + N*.

Одною з найпродуктивніших моделей утворення двокомпонентних термінологічних поєднань є модель **іменник + іменник (N + N)**. Роль атрибутивного іменника може виконувати і простий, і складний терміни. Іменник у своїй основній функції позначає предмет, а в якості додаткової функції він може позначати ознаку. При позначенні ознаки словосполученням з іменником на перше місце переходить предметний характер ознаки; так як тут, перш за все, визначається предмет.

Існують наступні прості іменники з атрибутивною функцією:

Basis trading – «базисна торгівля»; *bounce rate* – «процент відмов»; *brand loyalty* – «лояльність до бренду»; *brand marketing* – «бренд-маркетинг»; *cluster analysis* – «кластерний аналіз»; *competitor analysis* – «аналіз конкурентів»; *conversion rate* – «коефіцієнт конверсії»; *price point* – «цінова точка»; *value chain* – «ланцюг цінностей»; *content marketing* – «контент-маркетинг»; *supply chain* – «ланцюг постачань».

Крім цього було виявлено 1 терміноодиницю, в якій у ролі визначального слова вживається складний іменник:

Facebook marketing – «Фейсбук маркетинг».

Наступною є модель **дієприкметник теперішнього часу + іменник (Part I + N)**, де перший елемент представлений дієприкметником теперішнього часу, який перейшов при термінотворенні у розряд прикметників, було виявлено такі терміноодиниці: *skimming price* – «скімінг цін»; *advertising agency* – «рекламна агенція»; *advertising campaign* – «рекламна кампанія»; *bidding strategy* – «стратегія ставок»; *building process* – «процес побудови»; *buying behavior* – «поведінка покупця»; *calling list* –

«список для обдзвону»; *clicking pattern* – «патерн кліків»; *coding standard* – «стандарт кодування»; *converting factor* – «фактор конверсії»; *driving force* – «рушійна сила»; *encoding process* – «процес кодування»; *engaging content* – «залучаючий контент»; *growing market* – «зростаючий ринок»; *landing page* – «цільова сторінка»; *leading indicator* – «провідний індикатор»; *loading time* – «час завантаження».

Ще однією є модель **дієприкметник минулого часу + іменник (Part.II + N)**, в якій перший елемент представлений дієприкметником минулого часу, значення якого втратило тимчасовий характер і набуло характеру якості. Тому визначальний перший елемент перетворився в прикметник. Наприклад: *decentralized plans* – «децентралізовані плани»; *earned media* – «безкоштовне висвітлення»; *registered trademark* – «зарегістрований бренд», *standartised plans* – «стандартизовані плани».

Продуктивною за термінотворенням двокомпонентних терміносполучень є модель **прикметник + іменник (Adj. + N)**, що є базовою моделлю. Визначальним компонентом у цьому терміносполученні є іменник, а визначальним прикметник. Наприклад:

Aggressive exporter – «агресивний експортер»; *physical distribution* – «фізичний розподіл»; *passive exporter* – «пасивний експортер»; *psychological threshold* – «психологічний поріг»; *elastic demand* – «еластичний попит»; *annual report* – «річний звіт»; *average revenue* – «середній дохід»; *basic research* – «базові дослідження»; *big data* – «обширні дані»; *broad market* – «широкий ринок»; *central location* – «центральне розташування»; *clear message* – «чітке повідомлення»; *close competitor* – «близький конкурент»; *cold calling* – «холодні дзвінки»; *common market* – «загальний ринок»; *core value* – «ключова цінність»; *creative director* – «креативний директор»; *daily budget* – «щоденний бюджет».

Трикомпонентні термінологічні сполучення (ТС) це ще один вид полікомпонентних термінів. Вони утворені на основі базових моделей двокомпонентних поєднань. Виникають більш складні утворення шляхом

приєднання до термінологічних сполучень, формантів, представлених іншим терміном або терміносполученням і називаються багатокomпонентними словосполученнями. Дослідження показало, що трикомпонентні ТС утворюються за такими моделями **Adj.+N+N**, **N+N+N**, **N+prep.+N**, **Pronoun+N+N**, **Prep.+N+N**, **N+conj.+N**, **N+PI+N**.

Першою є модель **іменник+прийменник+іменник. (N+prep.+N)**.

У ній прийменник забезпечує граматичний зв'язок між двома іменниками, утворюючи підрядне або обставинне відношення з акцентом на просторову, часову чи функціональну залежність. У цьому випадку іменник (N1) є конкретним атрибутом, а прийменник (*of, per, on, in, to, by, for*) є з'єднувальною частиною. Другий іменник (N2) є ядром, що семантично фіксує відношення приналежності “*of*”, пропорції “*per*”, напрямку “*to*” чи методу “*by*”. Вони розрізняються за такою формулою: N1 + prep. + N2, де зв'язок робить конструкцію гнучкішою ніж прості N+N, але зберігає лаконічність для аналітики. Наприклад:

Terms of access – «умови доступу»; *letter of credit* – «акредитив»; *bills of exchange* – «вексель», *pay per click* – «оплата за клік»; *pay per performance* – «оплата за результат»; *price per unit* – «ціна за одиницю»; *profit on sales* – «прибуток від продажів»; *rate of return* – «рівень повернення»; *return on equity* – «повернення на капітал»; *return on investment* – «повернення інвестицій»; *return on sales* – «повернення від продажів»; *revenue per visitor* – «дохід на відвідувача»; *sale by volume* – «продаж за обсягом»; *share of market* – «частка ринку»; *spend per channel* – «витрати на канал»; *value for money* – «цінність за гроші».

Не менш важливою є модель **прикметник + іменник + іменник (Adj. + N + N)**. У цьому випадку прикметник уточнює перший іменник, а той, у свою чергу, модифікує другий іменник-голову, створюючи розширен атрибутивну ієрархію з підрядним зв'язком.

Прикладами можуть слугувати такі терміни:

High context culture – «висококонтекстна культура»; *social media manager* – «менеджер соціальних мереж»; *strategic business unit* – «стратегічна бізнес-одиниця»; *data driven decision* – «рішення, кероване даними»; *full time employee* – «штатний працівник»; *high growth market* – «ринок високого зростання»; *key performance indicator* – «ключовий показник ефективності»; *long term planning* – «довгострокове планування»; *low cost carrier* – «авіаперевізник низьких витрат»; *main marketing channel* – «основний маркетинговий канал»; *mobile first design* – «дизайн з пріоритетом мобільних»; *real time bidding* – «ставки реального часу»; *short term goal* – «короткострокова мета»; *social media marketing* – «маркетинг соціальних мереж»; *user friendly interface* – «зручний інтерфейс користувача».

Наступною є модель **займенник + іменник + іменник (Pronoun + N + N)**. Ця модель є менш поширеною, але важливою трикомпонентною структурою в терміноутворенні маркетингу, де займенник, позначений як "any", "some", "every", "no") виконує роль первинного детермінанта, уточнюючи універсальність, обмеженість чи заперечення для двох іменників, утворюючи ієрархію з підрядним зв'язком.

Non-tariff barriers – «нетарифний бар'єр»; *self-reference criterion* – «критерій самопосилання»; *any time delivery* – «доставка будь-коли»; *every day low price* – «низька ціна щодня»; *no cost option* – «варіант без витрат»; *some time customer* – «клієнт на деякий час»; *any place service* – «сервіс будь-де»; *every channel approach* – «підхід через кожен канал»; *no risk guarantee* – «гарантія без ризику»; *some product line* – «деяка лінійка продуктів».

Не менш важливим способом утворення трикомпонентних термінологічних поєднань є модель **іменник + іменник + іменник (N + N + N)**. У ньому три іменники утворюють лівосторонню ієрархію підрядності: перший N модифікує другий, а той — третій, фіксуючи множинну класифікацію без додаткових граматичних елементів. Наприклад:

Income elasticity measuments – «зв'язок між попитом на товари та зміною доходу». *User journey map* – «діаграма, яка візуально ілюструє потік

користувачів на сайті; *product life cycle* – «цикл життя продукту»; *sales performance report* – «звіт про продажі продуктивності»; *search engine optimization* – «оптимізація пошукових систем»; *media platform* – «платформа соціальних мереж»; *content marketing strategy* – «стратегія маркетингу контенту»; *customer relationship management* – «управління відносинами з клієнтами»; *marketing campaign* – «цифрова маркетингова кампанія»; *market research department* – «відділ маркетингових досліджень».

Останнім і трохи менш продуктивними є моделі **Num + N** і **Proper N+N**, в яких загальне число термінологічних поєднань досягло 2 одиниці, наприклад: *Four Ps* – Чотири P; *Brussels nomenclature* - Брюсельська номенклатура.

З проведеного аналізу видно, що найбільш продуктивними способами утворення двокомпонентних термінологічних поєднань є моделі N+N та Adj.+N. Малопродуктивними способами утворення двокомпонентних термінів виявилися моделі Part.II + N, Part.I+N Proper N+N, Numeral+N що представляють різні семантичні можливості. Слід підкреслити, що в терміносполученнях за моделлю N+N, перший іменник носить атрибутивний характер.

2.4 Лінгвістичний аналіз аббревіатур і акронімів digital-маркетингової термінології

У сучасному світі існує тенденція скорочення довжини термінів, яка пояснюється досить швидким темпом комунікації у сфері *digital*-маркетингу.

У словнику лінгвістичних термінів вказано, що аббревіатура, що складається з початкових літер або звуків; звукова аббревіатура, що постає омонімічною до загальноновживаного слова аббревіатура є акронімом [26, с.10] .

Також у лінгвістиці існує таке поняття, як складноскорочені терміни. Завдяки прагненню утворити складні слова зі скорочених основ

спостерігається розвиток тенденцій до скорочення довжини терміну. Ще одним продуктивним способом термінотворення виступає абревіація або ж скорочення. Скорочення є особливим способом термінотворення, який полягає у побудові усічених варіантних термінів на основі довгих термінологічних одиниць. Цей спосіб існує та використовується на практиці вже тривалий час, крім того він отримав високу продуктивність у наш час. Він не вважається настільки ж провідним, як словоскладання або словотворення. [25, с. 176].

У цілому, акроніми та абревіатури займають досить велику частку сучасної термінології *digital*-маркетингу, слугуючи інструментом переходу та видозміни складних понять у більш лаконічні та короткі форми для ефективної комунікації в динамічному цифровому середовищі. У результаті розгляду лінгвістичного аналізу цих скорочень відбувається розкриття їх сутності та продуктивності як домінантного механізму термінотворення, де абревіація та акронімізація забезпечують економію мовних засобів, та їх адаптивність до глобалізованого дискурсу.

Скорочення утворюються лише з номінативних словосполучень та слів. Під час скорочення довгих термінів можуть утворюватися як словосполучення, так і окремі слова.

Серед особливостей утворення окремих слів розрізняються такі види скорочень, як:

- 1) кореневі;
- 2) похідні;
- 3) складні.

Першим видом є **кореневі** скорочення. Вони є найпростішим типом утворення окремих слів. Суть утворення цих слів полягає в обрізанні частини кореня першого слова або ж фрази, при цьому зберігаючи ідентифікаційний кореневий сегмент, адже він забезпечує розпізнавання без афіксів. Слід звернути увагу на те, що вони домінують в неформальному *digital*-маркетингу для оперативної номінації інструментів та процесів.

За нашими спостереженнями, кореневі скорочення набувають своєї впізнаваності за декількома характеристиками, наприклад за **обрізанням середини чи кінця слова**. Цей процес має назву *clipping*, у якому скорочення береться з перших 2-4 складів, при цьому лишаючи основу незмінною.

Наприклад: *ad*, що походить від *advertisement* – «реклама»; *app*, таким же чином похідне від *application* – «додаток»; *bot* від *chatbot* – «чат-бот»; *tag* від *hashtag* – «хештег»; *link* від *hyperlink* – «посилання»; *feed* від *newsfeed* – «стрічка новин».

Наступною характеристикою є **семантична повнота**. Вона зберігає ключовий сенс без втрат та непорозумінь, дозволяючи контекстуальне розпізнавання термінів.

Прикладами можуть слугувати такі терміни: *lead* від *lead generation* «лідогенерація»; *tag* від *hashtag* – «хештег»; *buzz* від *buzz marketing* – «маркетинг чуток»; *dash* від *dashboard* – «дашборд»; *gig* від *gig economy marketing* – «маркетинг фрілансової економіки»; *hit* від *hit rate* – «рівень хітів»; *swipe* від *swipe up* – «свайп вгору»; *trend* від *trending topic* – «трендова тема»; *viral* від *viral content* – «вірусний контент».

Останньою характеристикою є **продуктивність у маркетингу**. Використання скорочень полегшує продуктивність робочих проєктів та комунікацію у чатах для більш креативних професій зі сфери маркетингу (контент-креаторів, SMMників), також ці слова можуть з часом перетворюватися на сленг та скорочуватися. Наприклад: *click* від *clickthrough* – «клік»; *link* від *hyperlink* – «посилання»; *traffic* від *web traffic* – «трафік»; *algo* від *algorithm* – «алгоритм»; *boost* від *boost post* – «просування посту»; *burn* від *burnout rate* – «вигоряння»; *collab* від *collaboration* – «колаборація»; *comp* від *competition* – «конкуренція»; *conv* від *conversion* – «конверсія»; *crush* від *content crush* – «згасання контенту»; *deck* від *slide deck* – «набір слайдів»; *drip* від *drip campaign* – «дріп-кампанія» або «серія дозованих розсилок»; *engagement* від *engagement rate* – «залученість»; *faceless* від *faceless marketing* – «безликий маркетинг»; *grindset* від *grindset marketing* – «гриндсет-

маркетинг» або «маркетинг наполегливості»; *hook* від *hook content* – «хук-контент» або «зацікавлюючий контент».

Для більш розгорнутого аналізу слід зазначити, що аббревіатури та скорочення можливо класифікувати за такими типами:

- 1) ініціальні;
- 2) складові/ змішані;
- 3) акроніми.

Ініціальні скорочення є типом скорочення, що характеризується утворенням з початкових літер. На відміну від акронімів, які вимовляються як окремі слова, ініціальні скорочення у свою чергу вимовляються по літерах та зберігають послідовність літер без злиття у нове слово. Часто такі терміни супроводжуються розшифровкою при першому згадуванні в тексті. Ініціальні аббревіатури базуються на схемі $N1 + N2 + \dots = N$, де беруть початкові літери кожного N без злиття, наприклад, *KPI* (*Key + Performance + Indicator*). Стандартною формою $N+Prep. +N = NN$ (*ROI — Return + On + Investment*). Ще одним варіантом є $N+N+N$, наприклад: *LTV* (*Lifetime + Value*), але з буквеним читанням, без фонетичного злиття.

Аналізуючи використання та популярність вищезазначених моделей, слід звернути увагу на те, що вони характерні для професійної термінології, де важлива точність і уникнення неоднозначності. Вони використовуються для стиснення довгих фраз у маркетинговому контексті. Яскравими прикладами цієї галузі є такі терміни, як:

CPA (*cost per acquisition*) – «ціна за залучення»; *CTR* (*click through rate*) – «вартість ставки»; *CPC* (*cost per click*) – «ціна за клік»; *CRM* (*Customer Relationship Management*) – «система управління взаємовідносинами з клієнтами»; *CJM* (*Customer Journey Map*) – «карта шляху клієнта»; *GDP* *Gross domestic product* – «національний валовий продукт»; *GNP* (*Gross national product*) – «внутрішній валовий продукт»; *LTV* (*Customer Lifetime Value*) – «довічна цінність клієнта»; *NPS* (*Net Promoter Score*) – «індекс підтримки споживача»; *PPC* (*pay per click*) – «реклама з оплатою за клік»; *ROI* (*return on*

investment) – «повернення інвестицій»; *KPI (Key Performance Indicator)* – «ключові показники ефективності, що вимірюють успіх кампаній»; *SMM (Social Media Marketing)* – «маркетинг у соціальних мережах»; *SMO (Social Media Optimization)* – «оптимізація для соціальних мереж»; *SMP (Social Media Platform)* – «платформа соціальних мереж»; *PR (public relations)* – «зв'язки з громадськістю»; *USP (unique selling proposition)* – «унікальна торговельна пропозиція».

Крім цього було виявлено декілька скорочень, які мають у собі символи: *B2B (Business to business marketing)* – принцип роботи «Від бізнеса до бізнесу»; *B2C (business to consumer)* – принцип роботи «Від бізнеса до споживача».

Наступним типом скорочень є **складові** скорочення або ж **змішані** скорочення. Їхня суть полягає у злитті цілого слова з початковими літерами чи складом іншого слова у словосполученні. Основна відмінність від ініціальних словосполучень проявляється у включенні не лише перших літер, а й морфем чи цілих слів, що робить їх гібридними формами для економії простору в професійних текстах. Змішані скорочення зазвичай вимовляються не за першими літерами, а як звичайні слова, або ж з акцентом на скороченій частині.

Складові цього типу аббревіатур утворюються за схемою $N1 + N2 = N$, де частини основ слів (префікси, суфікси чи склади) зливаються в нове слово, наприклад, *Webinar (Web + Seminar)*.

Варіація: $N + N = N$ з усіканням, як у *Martech (Marketing + Technology)*. Під час цього типу береться лише перша частина термінів *Marketing* та *Technology*, а саме *Mar + Tech*, під час якої залишаються акцентні частини слів, усікаючи заключні частини цих слів *keting* та *nology*.

Формування скорочення $N+N+N$ можливе в складніших формах, наприклад, *Growthhacking (Growth + Hack + Marketing)*, де ці три елементи скорочуються до єдиної основи. Під час такої дії відбувається економія простору у текстах.

Їхня особливість у тому, що у сфері маркетингу вони використовуються для більшої компактності та стислості, при цьому без втрати сенсу. Вони часто потребують розшифровки у текстах маркетингової тематики. Наприклад:

Adtech (Advertising Technology) – «рекламні технології»; *Advergame (Advertisement + Game)* – «рекламна гра»; *Blog (Weblog)* – «інтернет-щоденник»; *Edutainment (Education + Entertainment)* – «освітня розвага»; *Fintech (Financial Technology)* – «фінансові технології»; *Growthhacking (Growth + Hacking)* – «маркетинг зростання»; *Infographic (Information + Graphic)* – «інфографіка»; *Influencer (Influence + Referrer)* – «інфлюенсер»; *Livestream (Live + Stream)* – «прямий ефір»; *Martech (Marketing Technology)* – «маркетингові технології»; *Podcast (iPod + Broadcast)* – «подкаст»; *Shopper (Shopping + Marketing)* – «шопер-маркетинг»; *Shoppertainment (Shopping + Entertainment)* – «шопінг-розвага»; *Socialnomics (Social + Economics)* – «соціальна економіка»; *Vlog (Video + Blog)* – «відеоблог»; *Webinar (Web + Seminar)* – «вебінар».

Ще одні видом абрєвіації є **акроніми**. Вони являють собою спеціальний тип абрєвіатур, що утворюються з початкових звуків чи літер слів у словосполученні та вимовляються як самостійне слово з природною фонетикою, на відміну від ініціальних абрєвіатур, які читаються по літерах. Такий вид скорочень функціонує як повноцінні лексеми, часто набуваючи самостійного значення в мові, що сприяє їхній інтеграції в професійний дискурс. У лінгвістиці вони класифікуються як фонетичні абрєвіатури, де відбувається злиття фонем для створення нової звукової єдності, що полегшує запам'ятовування та вживання в усному мовленні. Їх суть полягає у стисненні довгих термінів до компактної форми без втрати ідентичності, прискорюють обмін інформацією як у внутрішній комунікації у маркетингових командах, так і з клієнтами. Крім цього вони підкреслюють брендованість понять, сприяючи їхній популяризації, наприклад у слоганах. З термінологічної точки зору такі терміни стандартизують професійну лексику, зменшуючи неоднозначність у звітах та аналітиці.

Акроніми формуються за схемою $N1 + N2 + N3 \dots = N$, де ініціали слів зливаються в вимовне слово. Наприклад *AIDA* (*Attention + Interest + Desire + Action*). Під час такої абрєвіації відбувається скорочення до перших літер, вимовляючись як повноцінне слово. Наступними формами є $N+N+N$, до прикладу *ROAS* (*Return On Ad Spend*) чи складніші форми з 4+ елементів, з акцентом на фонетичну цілісність. Прикладами цих форм можуть слугувати такі терміни, як:

AIDA (*Attention + Interest + Desire + Action*) – «модель увага-інтерес-бажання-дія» [30, с. 5]; *CARE* (*Customer Acquisition Retention Engagement*) – «залучення-утримання-взаємодія клієнтів»; *C.I.F.* (*Cost, Insurance, Freight*) – «вартість, страхування, фрахт»; *CORE* (*Customer Oriented Results Evaluation*) – «оцінка результатів орієнтованих на клієнта»; *F.A.S.* (*Free Alongside Ship*) – «вільно вздовж борту»; *F.O.B.* (*Free On Board*) – «вільно на борту»; *GATT* (*General Agreement on Tariffs and Trade*) – «Генеральна угода з тарифів і торгівлі»; *ROAS* (*Return On Ad Spend*) – «повернення від витрат на рекламу»; *ROI* (*Return On Investment*) – «повернення інвестицій»; *ROMI* (*Return On Marketing Investment*) – повернення маркетингових інвестицій; *SERP* (*Search Engine Results Pages*) – «сторінки результатів пошукових систем»; *TOR* (*Terms Of Reference*) – «технічне завдання»; *WOM* (*Word Of Mouth*) — «сарафанне радіо».

Можна зробити висновок, що абрєвіатури у сфері маркетингу значно спрощують спілкування та підвищують ефективність у динамічному професійному середовищі. Вони стисло кодують складні терміни, дозволяючи швидко обмінюватися ідеями на зустрічах, у звітах чи чатах без зайвих повторів.

Використання різноманітних форм прискорює аналітику, мінімізує непорозуміння та додає спілкуванню професійного лоску. Це особливо важливо в умовах швидких кампаній, де час є вирішальним фактором успіху.

Насамкінець, абревіатури сприяють стандартизації мови команди, полегшують брендинг понять і посилюють конкурентні переваги, перетворюючи громіздкі фрази на точні інструменти впливу.

2.5 Семантичні ознаки термінів digital-маркетингу

Терміни мають широке використання у діловій мові різних галузей, особливо в цифровому маркетингу, оскільки всі наукові знання виникають з процесу розуміння наукового світу, який базується не тільки на теоретичних висновках, але й на розвитку технологічного розуміння, що робить його раціональним, об'єктивним і точним. У контексті цифрового маркетингу це особливо важливо, оскільки ця галузь поєднує абстрактні теоретичні моделі (наприклад, *AIDA* або *Customer Journey*) з практичними інструментами в режимі реального часу, такими як *Google Analytics*, програмні платформи або алгоритми штучного інтелекту для персоналізації. Термінологія слугує своєрідним містком між теорією та практикою, дозволяючи професіоналам від SMM-менеджерів до науковців, що працюють з даними, точно описувати процеси, метрики та стратегії в швидкозмінному технологічному середовищі. Без чіткої термінології аналіз кампаній, оптимізація або сегментація цільової групи були б неможливими, оскільки цифрове середовище щосекунди генерує гігабайти даних і потребує лінгвістичних інструментів для їх інтерпретації.

Розглядаючи семантичні аспекти термінів з галузі цифрового маркетингу, важливо зазначити, що це не ізольовані поняття, а складна мережа взаємозв'язків. Семантика терміна визначає його місце в термінологічній системі, в якій кожне поняття корелює з іншими і утворює ієрархію, що простягається від базових термінів (наприклад, *traffic*) до складних сполучень. Це особливо актуально у digital маркетингу, де терміни часто запозичуються з англійської мови, адаптуються або дублюються місцевими еквівалентами, що відображають глобальний характер цієї галузі. Далі слід проаналізувати

найважливіші семантичні особливості на основі класичної теорії мови та особливостей digital-сфери.

Однією з основних семантичних властивостей термінів є однозначність або ж **моносемічність**. Терміни, на відміну від слів повсякденного використання, всередині своєї термінологічної системи зазвичай однозначні, але те саме слово може бути терміном різних областей знання. У digital-маркетингу це проявляється такими позначеннями, як конверсія (*conversion*), що позначає відсоток користувачів, які виконали цільову дію, це може бути покупка або реєстрація, у межах однієї системи, але в загальній психології чи економіці може мати ширше значення. Наприклад, *CTR (click-through rate)* — це окремо 100% (кліки/покази), без варіантів інтерпретації, що дозволяє автоматизованим системам точно обробляти дані.

Термін парадигматичний семантично, тобто у кожній термінології співвіднесений з тими чи іншими поняттями. Отже, термін входить у різні термінологічні поля, оскільки термінологія є сукупність лексики певної галузі виробництва, науки, техніки. У digital-маркетингу парадигматичні зв'язки створюють багаторівневу структуру: базовий рівень – *lead* («потенційний клієнт»); середній – *lead scoring* («оцінка лідів»); верхній – *lead nurturing* («виховання лідів»²). Поза певним термінологічним полем слово втрачає свою характеристику терміна. Моносемічність терміна полягає в тому, що термін в межах одного термінологічного поля фіксує поняття, що відокремлює його від інших сфер застосування. Наприклад, *bounce rate* у веб-аналітиці це відсоток відвідувачів, які покинули сайт після однієї сторінки, але у спортивному сленгу це зовсім інше поняття та значення.

На прикладі терміну *CTR (click-through rate)* можна побачити тенденцію до денотативної моносемічності, що є прямим відображенням співвідношення *clicks/impressions*, тобто оцінки кліків споживача та зацікавленість контентом або продуктом у цілому. На відміну від полісемічних слів по типу *run*, що має декілька значень в залежності від контексту (бігти/керувати/працювати), *CTR* має одну семантичну первинну ознаку – кількісну ефективність кліків.

Цей термін займає окреме місце в семантичному полі, тобто значення цього терміну залежить від допоміжних слів, понять та контексту.

Наприклад, можна відокремити декілька понять, які є допоміжними у визначенні перекладу цього скорочення :

1. Гіперонімами є загальним або родовим поняттям у значенні вищого відношення до контексту. Вони мають ширше, узагальнене значення. Наприклад: *advertising metric, performance indicator*;

2. Гіпоніми відображають сутність вузького та більш конкретного значення. Вони за своєю сутністю підпорядковуються гіпероніму, наприклад: *Search CTR, Display CTR, Video CTR; cross-cultural marketing (CCM)*. Розглянемо наступний фрагмент тексту та наш переклад:

“In today’s competitive retail industry, cross-cultural marketing (CCM) is increasingly important, as more firms enter the international marketplace and discussions around globalization increase” [51, с. 5].

«У сучасній конкурентній роздрібній торгівлі **міжкультурний маркетинг (CCM)** набуває все більшого значення, оскільки все більше компаній виходять на міжнародний ринок і посилюються дискусії навколо глобалізації».

3. Синоніми. Це слова, які мають схоже значення, але є відмінними у звучанні та написанні. Наприклад: *click rate, click ratio* (дублети) ;

4. Антоніми є словами з протилежним значенням. Прикладами можуть слугувати *bounce rate* (відмова без кліку).

Зазвичай вважається, що полісемічність створює плутанину у вживанні слова, тому термін несе у собі конкретне спеціальне значення не більше однієї конкретної галузі знань. Однак на цей момент існує думка, що в певних терміносистемах полісемія має бути й дуже поширена, а однозначність для терміна лише мета до якої він в межах одного термінологічного поля повинен прагнути. У digital-маркетингу полісемія виникає через швидку еволюцію: "*content*" може бути "контентом" у *SMM* чи "контент-юнітом" у маркетингових алгоритмах, але контекст (дашборд чи звіт) уточнює значення. Це вимагає від

фахівців контекстуальної грамотності, особливо в мультидисциплінарних командах, де розробники, дизайнери та маркетологи працюють разом.

Наступне, що виділяють як властивість терміна, – його **стилістична нейтральність**. Будь-яке емоційне експресивне забарвлення, асоціативність, метафоричність, властива терміну як лексичній одиниці, не допускається. Термін виконує функцію лише об'єктивного найменування. Термін повинен бути позбавлений будь-яких побічних сенсів, щоб не вводити фахівця, який використовує його в роботі, в оману. У *digital*-маркетингу це принципова вимога: *engagement* – «це метрика взаємодія» (лайки, коментарі, поширення контенту), а не емоційні захоплення. Якщо б термін набув метафоричності і перекладався б як трафік як інформаційний потік, це спотворило б прогнозування його потенційного значення та розвитку як одиниці. Нейтральність забезпечує універсальність, коли термін працює однаково.

Найяскравішим прикладом є термін *traffic*, який у терміносистемі *digital*-маркетингу позначає кількісний показник HTTP-сесій, тобто відвідувачів вебсайту за фіксований період часу, наприклад день, тиждень чи місяць. Це метрика, що розкладається на типи:

- 1) *organic traffic*, тобто «відвідування сайту з пошукових систем»;
- 2) *paid traffic*. Це трафік, який видобувається з реклами, та часто є оплаченим ;
- 3) *referral traffic*. Означає процес, коли відвідувачі переходять на сайт компанії через реферальні посилання-запрошення ;
- 4) *direct traffic*, тобто прямий, під час якого відвідувачі знаходять сайт шляхом вводу посилання у браузер ;
- 5) *social traffic*, соціальний тобто відвідувачі переходять на сайт з соцмереж.

Часто *traffic* не може бути метафоричним у професійному контексті з тих причин, що у загальноживаній англійській мові цей термін асоціюється з фізичним рухом, частіше за все з автомобільним потоком на дорогах, пішоходами чи авіаційним рухом. Це слово несе потужний образний заряд:

traffic = «потік руху». Цей термін є метафорою. *Traffic jam* = «затор», «блокування потоку руху», *heavy traffic* = «інтенсивний рух або ж тиск».

Такі вирази природні в повсякденному мовленні: “*There's heavy traffic on the highway*” («на дорозі затор»). Проте у *digital*-маркетингу ці образи блокуються та набувають інших значень: *traffic acquisition* (залучення потоку клієнтів), *traffic quality* (якість залучення трафіку), *traffic volume* (обсяг залучених клієнтів), *traffic segmentation* (сегментація або розділення трафіку на групи), *high/low traffic* (високий/низький трафік).

Як і у попереднього виду, у нейтральних термінів та терміну *Traffic* існує чітка ієрархія метрик веб-аналітики:

1. Гіпероніми: *web metric* → *performance indicator* → *traffic*;
2. Гіпоніми: *organic traffic*, *paid traffic*, *referral traffic*;
3. Парадигматичні зв'язки: *traffic* ↔ *bounce rate* ↔ *conversion rate*.

Існує декілька форм дублетів, які можуть відрізнитися від початкових основ. Це пояснюється такими моментами, як:

1) зміна кореневого голосного. Кажучи про маркетингові терміни, у цьому випадку також часто використовуються слова *bank* та *bench*, наприклад, *retail bench* – «дизайн торгових зон» та *digital bank* – «онлайн-банкінг стратегія», *editable* у контексті маркетингу може мати значення «редагований», наприклад, *editable content* – «редагований контент»;

2) втрата початкового голосного або складу, наприклад, *display* – «дисплейна реклама» та *play* – *play*-маркетинг, *gamification*; *subscribe* – «підписка» та *sub* – «*sub*-маркетинг», «підписники». У *digital*-рекламі *display* – «банери» скорочується до *DSP* – *Demand-Side Platform*, а *sport* від *disport* еволюціонував у *sports marketing* та *esports marketing*. *Sub*-скорочення популярне в *SMM* (*sub count*, *sub growth*);

3) скорочення *ad* – скорочення від *advertisement* – «реклама»; *app* – скорочення від *application* – «мобільний додаток»; *bot* – скорочення від *chatbot* – «чат-бот»; *con* – скорочення від *content* – «контент»; *feed* – скорочення від *newsfeed* – «стрічка новин»;

4) зміна кореневого приголосного, наприклад, *reach* – «охоплення аудиторії» та *teach* – content education; *click* – «рекламне натискання» та *clinch* – *deal closing* в продажах; *pitch* – «презентація» та *rich* – «багатий»; *boost* – «підвищення» та *coast* – «легкий успіх»;

5) зберігання застарілої або діалектної форми, наприклад, *trade* – «торгівля» та *tread* – «шлях торгівлі»; *deal* – угода та *dole* – «розподіл».

Повертаючись до семантичних ознак термінів, слід звернути увагу на той факт, що вони еволюціонують під впливом сучасних технологій.

Наприклад, нові терміни *first-party data* – «власні дані користувача» чи *privacy sandbox* – так звана «пісочниця конфіденційності» (мережа безпечного тестування та аналізу даних). Ці терміни виникають з моносемічністю, але швидко інтегруються в парадигму. Дублети примножуються через локалізацію, зберігаючи власну стилістичну нейтральність, але при цьому сленг проникає, вимагаючи розмежування. Наприклад, *cookieless future*. (cookie + суфікс заперечення -less +noun. Цей термін є композитним неологізмом з негативною деривацією. Це означає те, що цей термін є відносно новим та сленговим, утвореним словоскладанням, коли два основні слова зливаються, де один компонент створений через заперечне словотворення.

Отже, термінологія цифрового маркетингу характеризується динамічною стабільністю, адже моносемія та стилістична нейтральність створюють точні інструменти для алгоритмічної обробки даних, парадигмальні зв'язки формують системну мережу, дублікати відображають процеси локалізації, а контекстуальна нейтральність гарантує універсальність у середовищі, незалежному від платформи. Ці властивості перетворюють терміни на когнітивний фрейм для професійного дискурсу, де кожен поняття є вузлом у мережі вимірних значень, стратегій та правил, що гарантують ефективну комунікацію.

2.6 Класифікація англомовних термінів digital-маркетингу за тематичними групами

У сфері *digital*-маркетингу усі терміни можна поділити на **тематичні групи** залежно від функції, інструменту або етапу маркетингового процесу.

1. **Властивості термінів галузі digital-маркетингу:** ця група включає терміни, які позначають стійкі якісні характеристики брендів, продуктів, аудиторії чи маркетингових процесів. Такі терміни підкреслюють їхню цінність, привабливість та конкурентні переваги у сприйнятті споживача, фіксуючи ключові аспекти успіху стратегій та лояльності аудиторії. Вони часто використовуються в аналітиці бренду та оцінці ринкової позиції, наприклад: *brand equity* – «капітал бренду»; *brand loyalty* – «лояльність бренду»; *brand awareness* – «впізнаваність бренду»; *brand sentiment* – «емоційне сприйняття бренду»; *engagement rate* – «рівень залученості»; *trustworthiness* – «надійність»; *scalability* – «масштабованість»; *relevance score* – «рейтинг релевантності»; *brand affinity* – «прихильність до бренду» ;

На прикладі двох наступних фрагментів тексту та їх перекладу, слід проаналізувати властивості виділених термінів.

1) “By building **brand awareness** and recognition through marketing and advertising, creating positive customer experiences, and fostering **brand loyalty**, you can enhance your brand equity to increase brand value” [58,75].

«Формуючи **впізнаваність** та репутацію **бренду** через маркетинг і рекламу, створюючи позитивний досвід клієнтів та сприяючи лояльності до бренду, можна посилити власний капітал бренду для зростання його ринкової вартості».

У запропонованому нами варіанті перекладу терміни “**brand awareness**” та “**brand loyalty**” позначають стійкі якісні характеристики бренду, які забезпечують його конкурентні переваги у сприйнятті споживача. “**Brand loyalty**” відображає стійке уподобання бренду або продукту, що призводить до повторних покупок та рекомендацій. Ця властивість забезпечує

довгострокову цінність бренду, фіксуючи ключовий аспект успіху стратегій утримання клієнтів. Обидва терміни демонструють номіналізовану структуру, а саме N+N (іменник+іменник), що типово для маркетингової термінології, де динамічні процеси концептуалізуються як статичні характеристики.

2). *“A successful content plan will consistently attract customers and build brand loyalty over time”* [58, с. 267]. «Успішний контент-план буде послідовно залучати клієнтів і формувати лояльність до бренду з часом» [переклад наш].

У цьому фрагменті синтаксичні зміни включають інверсію порядку слів, де *“brand”* переміщується праворуч. Також ці зміни включають морфологічну адаптацію термін *“brand”* перетворюється на «бренда» в родовому відмінку. При цьому семантична основа *“loyalty”* лишається тотожною через прямолінійне запозичення, а номіналізований статус повністю зберігається – обидва компоненти залишаються іменниками. У реченні термін виконує роль прямого додатка після дієслів (*fostering/build* – сприяючи/формувати), що також доцільно відтворено в перекладі.

Ця трансформація типова для всієї підгрупи *brand*-термінів, наприклад, *brand equity* – «капітал бренду», *brand awareness* – «впізнаваність бренду»), забезпечуючи системність української терміносистеми.

2. Маркетингові процеси та види діяльності. Дана категорія включає в себе терміни на позначення технологічних процесів цифрового маркетингу, стратегічних дій та динамічних операцій. Терміни цієї категорії відображають етапи взаємодії з аудиторією, оптимізації кампаній та аналітичної обробки даних. Таким термінам властива фіксація послідовності маркетингових завдань від планування до реалізації, а також забезпечення коректного опису операційних циклів у *performance*-маркетингу та автоматизованих системах. Прикладами можуть слугувати такі терміни: *lead generation* – генерація лідів (лідогенерація); *retargeting* – «ретаргетинг»; *A/B testing* – «A/B тестування»; *content optimization* – «оптимізація контенту»; *audience segmentation* – «сегментація аудиторії»; *conversion funnel* – «воронка конверсій»;

programmatic buying – «програмастик-закупівлі»; *email automation* – «автоматизація email»; *SEO optimization* – «SEO оптимізація»; *social listening* – «соціальне прослуховування»; *affiliate marketing* – «партнерський маркетинг»; *influencer outreach* – «залучення інфлюенсерів»; *ad serving* – «роздача реклами»; *data scraping* – «збір даних»; *funnel optimization* – «оптимізація воронки»;

Наприклад, *content optimization* – «оптимізація контенту» є процесом удосконалення контенту для максимізації його ефективності у цифрових каналах комунікації. У перекладі відбувається інверсія: основа + родовий відмінок, що відповідає українській моделі словосполучень "процес + об'єкт". Номіналізація повністю збережена – *optimization* (іменник від “*optimize*”) трансформується в оптимізацію, тобто абстрактний іменник процесу.

3. Стан та трансформація ринку: ця категорія виокремлена нами задля аналізу термінів, що описують статичні або динамічні ринкові умови, економічні феномени чи етапи життєвого циклу продукту, стани конкуренції, які впливають на стратегію та позиціонування самого бренду. Такі терміни, як видно з прикладів, фіксують ринкову динаміку, стабільність або ж навпаки кризи, часто використовуючись для аналізу конкурентного середовища та прогнозування поведінки ринку. Яскравими прикладами є:

brand dilution – дилюція бренду; *duopoly* – «дуополя»; *inflation* – «інфляція»; *monopsony* – «монопсонія»; *market saturation* – «насичення ринку»; *price war* – «цінова війна»; *recession* – «рецесія»; *oligopoly* – «олігополія»; *brand maturity* – «зрілість бренду»; *market equilibrium* – «ринкова рівновага»; *hypercompetition* – «гіперконкуренція»; *stagnation* – «стагнація»; *boom* – «бум»; *cartel* – «картель»; *market disruption* – «ринкове порушення»;

4. Системи та маркетингові структури: ця категорія охоплює терміни, що позначають організаційні моделі в маркетингу, інституційні рамки, мережі розподілу, корпоративні альянси, які забезпечують координацію ресурсів, логістику та глобальну присутність. Ці терміни описують ієрархічні або мережеві структури, що мають властивість полегшувати взаємодію між

учасниками ринку, оптимізацію ланцюгів постачань та стратегічні партнерства. Наприклад:

affiliate network – «афілійована мережа»; *brand consortium* – «консорціум брендів»; *distribution channel* – «канал дистрибуції»; *franchise system* – «франчайзингова система»; *global value chain* – «глобальний ланцюг цінностей»; *joint venture* – «спільне підприємство»; *marketing consortium* – «маркетинговий консорціум»; *retailer alliance* – «альянс ритейлерів»; *supply chain network* – «мережа ланцюгів постачань»; *wholesaler cooperative* – «кооператив оптовиків»;

5. Вимірювані параметри маркетингової аналітики: охоплюють терміни, що виражають числові метрики, статистичні індикатори та економічні величини, які слугують для кількісної оцінки ефективності, динаміки ринку та фінансових результатів у маркетингу. Такі терміни зазвичай можуть фіксувати вимірювані параметри успіху кампаній, поведінки споживачів та ресурсного розподілу, застосовуючись в аналітиці для оптимізації стратегій та прогнозування. Ось деякі з відповідних термінів: *average order value* – «середній чек»; *bounce rate* – «показник відмов»; *churn rate* – «рівень відтоку»; *click-through rate* – «коефіцієнт кліків»; *conversion rate* – «рівень конверсій»; *cost per acquisition* – «вартість залучення»; *cost per click* – «ціна за клік»; *customer acquisition cost* – «вартість залучення клієнта»; *customer lifetime value* – «довічна цінність клієнта»; *gross margin* – «валовий прибуток»; *key performance indicator* – «ключовий показник ефективності»; *market capitalization* – «ринкова капіталізація»; *market share* – «частка ринку»; *net promoter score* – «індекс лояльності»; *return on ad spend* – «повернення витрат на рекламу»; *return on investment* – «повернення інвестицій»;

6. Теорії та стратегії перекладу термінів галузі маркетингу: ця категорія містить терміни, що відображають фундаментальні моделі мислення, теоретичні підходи та планувальні фреймворки в маркетингу, які визначають довгострокові напрями розвитку, адаптацію до ринків та поведінку споживачів. Такі терміни структурують стратегічне планування,

пояснюють ринкові явища та пропонують інструменти для вибору оптимальних тактик у конкурентному середовищі: *content marketing strategy* – «стратегія контент-маркетингу»; *customer journey mapping* – «картографування шляху клієнта»; *diffusion of innovations* – «дифузія інновацій»; *go-to-market strategy* – «стратегія виходу на ринок»; *growth hacking* – «хакерство зростання»; *inbound marketing* – «вхідний маркетинг»; *long tail theory* – «теорія довгого хвоста»; *niche marketing* – «нішовий маркетинг»; *penetration pricing* – «цінова стратегія проникнення»; *positioning strategy* – «стратегія позиціонування»; *pull strategy* – «стратегія витягування»; *push strategy* – «стратегія просування».

7. Кадрові ролі в маркетингових процесах: тут позначаються посади та ролі учасників маркетингових процесів, включаючи менеджерів, аналітиків, креаторів та партнерів, які виконують спеціалізовані функції в командах та екосистемах. Такі терміни описують кадрові структури, відповідальних за реалізацію стратегій, креатив та операції, сприяючи чіткому розподілу обов'язків у маркетингових організаціях. До прикладу:

account manager – «акаунт-менеджер»; *affiliate marketer* – «афілійований маркетолог»; *brand ambassador* – «амбасадор бренду»; *brand manager* – «бренд-менеджер»; *buyer persona* – «портрет покупця»; *chief marketing officer (CMO)* – «головний маркетинговий директор»; *content creator* – «контент-креатор»; *copywriter* – «копірайтер»; *digital strategist* – «цифровий стратег»; *growth hacker* – «хакер зростання»; *influencer* – «інфлюенсер»; *market analyst* – «маркетинговий аналітик»; *media buyer* – «медіа-байєр»; *performance marketer* – performance-«маркетолог»; *product owner* – власник продукту; *SEO specialist* – SEO-«спеціаліст»; *social media manager* – «менеджер соціальних мереж»;

8. Предмети та продукти маркетингової діяльності: Це терміни, що позначають фізичні або віртуальні продукти, запаси, активи та матеріальні носії маркетингової діяльності, які слугують основою для торгівлі та споживання. Такі терміни фіксують сутності, що підлягають продажу, зберіганню чи трансформації в ланцюгах постачань, відображаючи товарний

асортимент та інвентарні ресурси: *brand merchandise* – «мерчандайз бренду»; *consumer goods* – «товари споживчого призначення»; *global products* – «глобальні продукти»; *inventory stock* – «запаси на складі»; *packaging materials* – «пакувальні матеріали»; *point-of-sale display* – дисплеї для точки продажу; *private label products* – продукти «приватної марки»; *promotional items* – «промоційні сувеніри»; *raw materials* – «сировина»; *retail fixtures* – «торговельне обладнання»; *stock keeping unit (SKU)* – «одиниця зберігання запасів».

Слід виокремити, що така тематична класифікація маркетингових термінів полегшує аналітичну роботу та переклад у професійній сфері. Також така класифікація допомагає фахівцям в узгодженості перекладу термінологічних одиниць шляхом перетворення хаотичного потоку термінології на чітку та зрозумілу модель. Крім цього, вона не лише розкриває їхню структурну логіку, але й слугує потужним інструментом для систематизації знань у лінгвістиці та цифровому маркетингу. У підсумку, цей підхід підкреслює динамічну еволюцію маркетингової лексики, адаптованої до сучасних викликів глобалізації та стратегій.

2.7 Особливості перекладу англомовних термінів digital-маркетингу

У процесі перекладу англомовних термінів digital-маркетингу важливим моментом є вирішення низки лінгвістичних завдань. Для виконання якісного перекладу необхідно вирішити низку питань, таких як психологічні, культурні, літературні та соціальні. Для легшого аналізу їх слід розділити на групи: перша охоплює аналіз мови оригіналу, а друга мову, на яку здійснюється переклад.

Дослідження морфологічної будови англомовних термінів digital-маркетингу дає можливість розкрити механізми їхньої організації та виявити домінуючі моделі словотворення в цій галузі.

Терміни digital-маркетингу можна класифікувати наступним чином:

- 1) прості;
- 2) складні;
- 3) полікомпонентні;
- 4) терміни-аббревіатури;

Аналіз структурних особливостей створює передумови для оцінки перекладацького потенціалу термінів, враховуючи їхню інтернаціональну природу та необхідність адаптації до україномовного професійного дискурсу. Особливе значення має вивчення співвідношення між морфологічною простотою та семантичною насиченістю, що визначає ефективність комунікації у міжнародному маркетинговому середовищі.

Зосереджуючись на аналізі морфологічної структури маркетингових термінів насамперед слід звернути увагу на їх класифікацію за частинами мови. За вищепереліченими визначеннями, терміни є переважно іменниками та іменниковими словосполученнями, що позначають певні поняття у цифровому маркетингу, але рідше вони можуть включати й слова інших частин мови, які набули спеціального значення.

Таким чином, під час дослідження морфологічної структури маркетингових термінів, нами було виокремлено наступні частини мови:

- 1) іменники;
- 2) дієслова;
- 3) прикметники;
- 4) прислівники;

Іменники є найбільшою та найпопулярнішою групою серед усіх інших простих термінів digital-маркетингу, адже більшість з них відноситься саме до цієї категорії. Таку закономірність можна пояснити номінативною природою самих іменників, які безпосередньо позначають процеси, результати, інструменти цифрового маркетингу та його об'єкти. Це забезпечує точну та лаконічну номінацію понять.

Прикладами можуть слугувати наступні терміни і запропонованими наами перекладами: *engagement* – «залученість аудиторії»; *insight* – «прорив», «несподіване відкриття»; *sitemap* – «карта сайту»; *lead* – «потенційний клієнт»; *keywords* – «ключові слова»; *tag* – «тег аналітики»; *feed* – «стрічка даних» та ін.

Варто зазначити, що домінування іменників у терміносистемі *digital*-маркетингу зумовлене їхньою здатністю до номіналізації дієслів та абстрактною семантикою, тобто фактичного перетворення дієслова на іменник. Як зазначав Дуда О. І. «здійснюючи процес номіналізації, суб'єкт номінації досягає конкретної мети – надає мовному знаку нового термінологічного значення, завдяки якому мовний знак повинен увійти у відповідну понятійну систему» [13, 312]. Це відповідає потребам професійного дискурсу. Наприклад: *reach* – «охоплення аудиторії»; *click* – «натискання» (одиниця вимірювання взаємодії користувача з рекламою); *bounce* – «відмова» (відвідувач покинув сайт без дій; *redirect* – «редірект» (перенаправлення користувача на іншу сторінку або сайт) та ін.

На прикладі цих речень можна побачити процес номіналізації:

*Just comparing the key Q4 2013 to 2012, impressions and **clicks** more than tripled, and spend grew at roughly twice that rate. Have they **clicked** on an ad?* [58, 60].

Нами було перекладено цей фрагмент наступним чином: «Якщо порівняти ключові показники за IV квартал 2013 року з 2012 роком, кількість переглядів і **натискань** зросла більш ніж утричі, а витрати зросли приблизно вдвічі швидше. Чи **натискали** вони на рекламу?»

У першому реченні ми бачимо, що термін “**clicks**” виступає іменником у родовому відмінку множини та описує статистику натискань, а у другому реченні “**clicked**” є дієсловом доконаного виду та описує лише дію. Таким чином, ці приклади демонструють розрізнення іменникової та дієслівної форм одного маркетингового терміна.

Дієслова в термінах *digital*-маркетингу трапляються трохи рідше, ніж іменники, переважно у формі номіналізованих конструкцій або самостійних одиниць, що позначають динамічні процеси. Через конверсію вони набувають термінологічного статусу, наприклад, *to target* – націлювати на щось, *to track* – відстежувати, *to optimize* – оптимізувати, які описують дії з оптимізації кампаній чи відстеження метрик. Рідкість такого виду термінів часто зумовлена прагненням до статичності в науковій лексиці, де дієслова часто перетворюються на іменники для фіксації власних понять.

Прикладами можуть слугувати такі речення з власними перекладами:

1. *Email has a long-proven **track** record whereas other channels may either not be measurable or their performance may vary* [58, 67].

Електронна пошта має тривалий перевірений **досвід** ефективності, тоді як інші канали можуть бути або невимірюваними, або їхня продуктивність може коливатися.

2. *As we apply this intelligence with a rich creative canvas to deliver the messaging, and a set of measurement tools that allow us to **track** the impact of our digital initiatives to offline behavior.* [58, 35].

Оскільки ми застосовуємо цю аналітику разом із насиченим креативним полотном для передачі повідомлення та набором інструментів вимірювання,

які дозволяють **відстежувати** вплив наших цифрових ініціатив на офлайн-поведінку.

У вищезазначених прикладах ми бачимо відмінність цих термінів. У першому варіанті ми бачимо “*long-proven track record*” у значенні виміру, а у другому варіанті з’ясовується, що “*to track the impact*” це дія. Таким чином один і той же процес представлений як дія (відстежувати) та результат (вимірюваність).

Прикметники частіше використовуються для уточнення типів або характеристик маркетингових інструментів, при цьому утворюючи складні терміни або самостійно набуваючи спеціалізованого значення. Приклади: *organic* – «органічний»; *viral* – «вірусний»; *targeted* – «цільовий». Вони видозмінюють іменники в словосполученнях типу *organic traffic* – органічний «трафік»; *viral content* – «вірусний контент»; *targeted advertising* – «цільова реклама»; *paid search* – «платний пошук»; *native ad* – «нативна реклама»; *real-time* – «у реальному часі»; *user-generated* – «створений користувачем»; *high-converting* – «високо конверсійний».

На прикладі наступного речення нами було розглянуто прикметник, який був використаний для уточнення інструменту маркетингу.

“*These **native ad** units help users discover and save your ideas. It works well for awareness, engagement, note and directing traffic to your website*” [58, с. 398].

Також розглянемо запропонований нами переклад цього речення:

«Ці **нативні рекламні блоки** допомагають користувачам відкривати та зберігати ваші ідеї. Вони добре працюють для підвищення обізнаності, залучення уваги, нотаток та направлення трафіку на ваш веб-сайт».

Термін “*native ad*” – **нативні (природні) рекламні блоки** у оригіналі є складеним іменником, де “*native*” виступає прикметником та означенням до “*ad*”. Крім цього “*ad*” виступає скороченням від “*advertisement*” – реклама.

Їхня роль полягає у диференціації понять, підкреслюючи якісні аспекти, що підвищує точність комунікації в аналітичних звітах.

Після аналізу формальної структури термінів, важливо перейти до семантичного виміру, де значення стає визначальним фактором їхньої класифікації. Семантична природа терміна не лише доповнює формальний аналіз, але й визначає функціональну специфіку лексики *digital*-маркетингу у професійному дискурсі.

Тараненко О. О. наводить приклад дуже докладної класифікації перекладацьких трансформацій. Згідно цього прикладу, трансформація є перетворенням семантичного характеру, за допомогою них одиниця оригіналу переходить до одиниці перекладу [32, с. 313]. В залежності від характеру перетворень трансформації підрозділяються 3 види:

- 1) лексичні;
- 2) граматичні;
- 3) лексико-граматичні [32, с. 313].

До граматичних заміन відносяться заміна частин мови, зміна порядку слів, заміна членів речень та типу синтаксичного зв'язку, а також дослівний переклад (синтаксичне уподібнення), членування та об'єднання речень [19].

На прикладі уривку фрагмента тексту можна розібрати різноманітні трансформації.

*“The way to start **PPC bid** management is to identify first the maximum cost per click (CPC) you are willing to pay for a given keyword or phrase. CPC varies from time and even search engine to search engine too. Maximum CPC can be measured by averaging the current costs of bids (bids range from \$0.25 to \$5). Average of these bids is to be used as the maximum CPC to begin with. As your ad campaign progresses, the actual **conversion rate** (visitors turning to potential buyers/sales) will be determined and you may have to adjust your CPC (bidding rate) accordingly”* [51].

Розглянемо наш переклад цього фрагменту: «Щоб розпочати управління ставками *PPC*, спочатку потрібно визначити максимальну вартість за клік (*CPC*), яку ви готові заплатити за певне ключове слово або фразу. [58, с. 695]. *CPC* варіюється в часі і навіть від пошукової системи до пошукової системи.

Максимальну *CPC* можна виміряти, усереднивши поточні витрати на ставки (ставки варіюються від 0,25 до 5 доларів). Середнє значення цих ставок слід використовувати як максимальну *CPC* для початку. У міру просування вашої рекламної кампанії буде визначено фактичний **коефіцієнт конверсії** (відвідувачі, які стають потенційними покупцями/продажі), і вам, можливо, доведеться відповідно скоригувати *CPC* відповідно».

Слід більш детально розібрати трансформації, використані у тексті. Наприклад, терміни *PPC* та *CPC* залишилися в незмінними та до них було використано транслітерацію згідно оригіналу. Термін *bid* – «ставка» має функціональний еквівалент, тобто його призначення, також це дескриптивний термін, він використовується для опису певного процесу або явища. Структура терміна *conversion rate* трансформована з англійського складеного іменника *conversion + rate*. *Conversion* похідний від дієслова “*convert*” є абстрактним іменником (тобто позначає стан, поняття). *Rate* – «коефіцієнт», «показник» є іменником. Переклад демонструє типову інверсію структурних моделей: відбувається процес послідовного об’єднання двох слів з англійської мови (*conversion + rate*) до української (іменник + пояснення), зберігаючи при цьому семантичну точність та номіналізацію.

Для кращого аналізу багатокomпонентних термінів та особливості їх перекладу, нами було висвітлено аналіз наступного уривку тексту: “*Programmatic mobile ad spend is increasing, as in-app ads dominate. Automation in mobile advertising will continue to rise as well*” [58, с. 695]. Звернемо увагу на запропонований нами переклад цього фрагменту: «Витрати на автоматизовану рекламу у мобільних додатках зростають, оскільки реклама у додатках домінує. Автоматизація в мобільній рекламі також продовжить наростати».

Це речення є типовим прикладом аналітики у сфері маркетингу, адже описує ключові тренди мобільної реклами через номіналізовані терміни та причинно-наслідкові зв’язки.

Programmatic mobile ad spend є складеним іменником із чотирьох компонентів (*programmatic + mobile + ad + spend*), де кожен елемент уточнює попередній: *programmatic* – «автоматизовані», *mobile* – «мобільні платформи», *ad* – «реклама», *spend* – «витрати».

Розберемо кожну частину терміну окремо: ***programmatic*** – «автоматизовані» є прикметником і в оригіналі, і у перекладі, тобто частина мови збережена. ***Mobile*** – «мобільні платформи» є прикметником, що модифікує наступний іменник “*ad spend*” і визначає тип рекламних витрат, які стосуються мобільних платформ чи пристроїв. У структурі складеного іменника це другий компонент після *programmatic*. Як прикметник, *mobile* виконує атрибутивну функцію, уточнюючи канал дистрибуції реклами. *Ad* – «реклама» є іменником та кореневим скороченням від *advertisement* – «реклама». У даному випадку спостерігається обрізання кінця слова. *Spend* – «витрати» є іменником, що позначає рекламні витрати чи бюджет на рекламу. Це головний компонент складеного іменника, який визначає об'єкт обговорення, тобто не саму рекламу, а фінансові ресурси, виділені на неї. Переклад «витрати» зберігає частину мови в оригіналі та перекладі.

У перекладі цей термін має значення «**витрати на автоматизовану рекламу у мобільних додатках**» та змінює свою структуру. Вона демонструє типову англійську модель лівосторонньої модифікації (атрибутивні прикметники або іменники, які стоять перед головним іменником). У цьому випадку *spend* є основою, а решта атрибутами. Продовження речення “*is increasing*” підкреслює динаміку зростання, типову для фінансових процесів *digital*-маркетингу.

Друга частина речення “***as in-app ads dominate***” пояснює причину через причинний зв'язок у вигляді “*as*”, вводячи термін “*in-app ads*” – «нативна реклама в додатках», що домінує над веб-рекламою через вищу залученість та контекстуальну релевантність. “*As*” є сполучником, що вводить причинову обставину. Цей сполучник з'єднує головне речення з підрядним, пояснюючи чому зростають витрати та перекладається як «оскільки». *Dominate* –

«домінувати» є дієсловом та уподібнює ринкову тенденцію до загальних тенденцій сфери маркетингу, надаючи їй динамічного характеру.

Під час аналізу другого речення “*automation in mobile advertising*” – «автоматизація у мобільній рекламі» слід звернути увагу на те, що воно повторює модель процесу у сфері маркетингу. *Automation* – «автоматизація» є іменником та номіналізує технологічний процес. Переклад цього терміну є прямим еквівалентом (він як був іменником, так і залишився) з повним збереженням семантики та граматичної ролі. *Mobile advertising* – «мобільна реклама» є складеним іменником цифрового маркетингу, що складається з двох компонентів: *mobile* (прикметник) + *advertising* (іменник/герундій). Цей іменник уточнює контекст у реченні. *Will continue to rise* – прогнозує сталу тенденцію, використовуючи *future continuous* – «продовжить наростати» для підкреслення безперервності процесу розвитку реклами у даному фрагменті.

Загалом це речення демонструє високу ступінь номіналізації за рахунок термінів *spend, ads, automation, advertising*, типову для аналітичних звітів, де дії інтерпритуються як абстрактні сутності. Синтаксична структура відображає основне + причинне + прогноз, що забезпечує логічну послідовність: спочатку висвітлення факту, потім пояснення до нього і перспектива розвитку.

Ще одним яскравим прикладом перекладацьких трансформацій у маркетингу є цей фрагмент тексту:

*“Be careful when building clean, descriptive, and dynamic **URLs** from **CMS content**. **Should you use a news headline, for example, ‘Storm’, as part of your URL and someone changes the heading to ‘Tornado’, this will alter the URL and the search engines will index this as a new page, but with the same content as the URL which had the old heading**” [54, с. 185].*

Для кращого розуміння перекладацьких стратегій, слід проаналізувати переклад фрагмента: «Будьте обережні при створенні чистих, описових та динамічних **URL-адрес** із **контенту CMS**. **Якщо ви використовуєте заголовок новини «Шторм» як частину URL**, а хтось змінить заголовок на

«Торнадо», це змінить URL, і **пошукові системи** вкажуть це як нову сторінку, але з тим самим контентом, що й у URL зі старим заголовком».

Переклад фрагмента “*Be careful when building clean, descriptive, and dynamic URLs from CMS content*” демонструє високий рівень професійної компетентності у перекладі технічного *SEO*-контенту з англійської на українську. Розберемо основні терміни, які є аббревіатурами: *URLs (Uniform Resource Locators)* – «URL-адреса». До цього скорочення додався локалізований еквівалент «адреса» для кращого сприйняття перекладу українською мовою. *CMS content (Content Management System)* – «контент CMS». CMS є іменником та незмінною аббревіатурою. Тут використана типова перестановка (англійська скорочення + іменник, українська іменник + скорочення). Особливість цих аббревіатур полягає у тому, що в їх випадку відбулося часткове розширення або незмінне збереження.

Розберемо окремо уривок “*and the search engines will index this as a new page*”. *Search engines* – “пошукові системи” є складеним іменником, до якого у перекладі використано прямий описовий переклад. Цей приклад терміну зберіг частину мови, семантику та спеціалізовану термінологію. У цьому реченні “*Be careful when building clean, descriptive, and dynamic URLs from CMS content*” спостерігається лівостороння модифікація, тобто прикметники *clean, descriptive, dynamic* («чисті», «описові», «динамічні») залишились перед іменником, але скорочення *URLs* – URL-адреси розширене для природності.

Наступним кроком буде логічно розібрати ще одну частину цього речення: “*Should you use a news headline, for example, ‘Storm’, as part of your URL and someone changes the heading to ‘Tornado’, this will alter the URL*”. “*Should you use a news headline*” – це умовна конструкція з інверсією слів, типова для формального англійського стилю у текстах сфери маркетингу. Модальне дієслово “*should*” стоїть на першому місці, за ним підмет “*you*” та дієслово “*use*”, що створює ефект попередження чи застереження. Таким чином конструкція “*Should you use*” є інверсією з прямим порядком слів (*Should*+підмет+дієсл.), що створює попереджувальний тон («якщо ви

використаєте заголовки новин у *URL*-адресах»). Цей момент влучно переданий українським «якщо ви використовуєте» з нейтральним, але чітким попередженням.

Також у фрагменті “*Should you use a news headline*”, термін “*news headline*” – «заголовок новини» показує структурну трансформацію від лівосторонньої, де “*news headline*” є прикметником та іменником, до правосторонньої «заголовок новини» (іменник).

Можна зробити висновок, що у вищезазначеному фрагменті тексту та запропонованому нами перекладі були застосовані синтаксична адаптація терміну до української мови, термінологічна точність та системні трансформації, застосовані до складених іменників та абrevіатур.

Загалом у цьому розділі нами було проведено аналіз фрагментів англomовних текстів сфери *digital*-маркетингу та особливості їх перекладу та адаптації на українську мову. Наше дослідження виявило ключові закономірності їх сутності та інтерпритації. Було проаналізовано модель перекладу, що поєднує термінологічну точність, синтаксичну адаптацію та семантичну адекватність, придатну для локалізації професійних посібників, блогів і технічної документації *digital*-маркетингу.

ВИСНОВКИ

Сьогодні індустрія *digital*-маркетингу дедалі частіше впливає на формування комунікаційних стратегій та онлайн-присутності бізнесу. Термінологія є провідним елементом фахової мови та систематично розвивається у сучасному світі, а терміни швидко адаптуються до глобалізації. Термінологія *digital*-маркетингу активно збагачується за рахунок запозичень із низки суміжних галузей знань, зокрема таких високотехнологічних сфер, як програмування, сучасні веб-технології, інструментарій *SEO*-аналітики, а також суміжні напрямки *data science* та *performance*-маркетингу, що забезпечує її динамічний розвиток у контексті глобалізації комунікаційних практик.

Digital-маркетинг становить багатогранну, динамічну та стратегічно важливу для сучасної економіки галузь, яка інтенсивно розвивається в умовах цифрової трансформації та потребує високопрофесійної мовної компетентності від фахівців. Терміни сфери інформаційних технологій та маркетингу є носіями певної фахової інформації. Крім цього вони відображають мовну картину світу мовця, яка сформувалася через пізнавальні процеси та закріплення їх результатів у мові. Дериваційні процеси дають змогу прослідкувати як відбувалися ці процеси та систематизувати нову інформацію. З огляду на дефініції, термін «деривація» в українській лінгвістиці охоплює різні процеси словотворення, тоді як термін «деривація/*derivation*» в англійській лінгвістиці номінує один із способів словотворення і функціонує паралельно з іншими процесами (основоскладанням, конверсією, скороченням, акронімами) та визначається як процес афіксації, за допомогою якого утворюються нові слова із відмінним значенням та/або категорією від уже наявних [42, с. 118]. Теоретичні засади дослідження підтверджують, що ефективність використання терміносистеми *digital*-маркетингу на практиці залежить від дотримання принципів стандартизації та систематизації, які протидіють хаотичному накопиченню лексики. Розвиток галузі від

традиційного маркетингу до цифрової ери стимулює появу гібридних форм термінів, адаптованих до глобальних викликів, що закладає основу для аналізу структурних моделей та стратегій перекладу в практичній частині роботи.

Також похідні терміни орієнтують фахівця під час понятійного декодування терміну через аналіз його складових частин. Наше дослідження висвітлює як теоретичні засади, так і практичні механізми перекладу спеціалізованої термінології *digital*-маркетингу. При цьому воно демонструє взаємозв'язки між галузевою лексикологією, сучасними підходами перекладознавства, а також лінгвістикою.

Найважливішим аспектом нашого дослідження було визначення поняття «термін», для цього нами були проаналізовані праці багатьох вчених цієї галузі (Т. Р. Кияк, І. С. Квітко, І. М. Кочан, А. С. Д'яков, Т. Р. Куделько, М. П. Кочерган, О. О. Селіванова). На основі аналізу праць цих вчених нами було виявлено, що терміни є мовними одиницями, які позначають загальні, абстрактні або ж конкретні поняття певної галузі. Вони слугують для збереження й передачі інформації між фахівцями. Крім цього, терміни *digital*-маркетингу є словами або словосполученнями, які описують процеси, технології та стратегії, забезпечуючи ефективну комунікацію у професійному полі та переклад термінів. Було проаналізовано групи термінів залежно від їхньої спеціальності: загальнонаукові, міжгалузеві та вузькоспеціальні.

Термінологія *digital*-маркетингу переважно складається з іменників, прикметників та складених конструкцій. Кожен термін має відповідати наступним вимогам: несуперечливість семантики, системність, точність, сучасність, вмотивованість, відповідність нормам мови. Виокремлено типові моделі терміносполук: **N+N** (*brand equity* – «капітал бренду»), **N+N+N** (*infographic*), **V+N** (*build awareness* – «формувати впізнаваність»), **Adj+N** (*digital marketing* – «цифровий маркетинг»), **Adj. + N + N** (*high growth market* – «ринок високого зростання»), **N + N + N** (*sales performance report* – «звіт про результати продажів»), **pronoun + N + N** (*non-tariff barriers* – «нетарифний

бар'єр»), **N+prep.+N** (*pay per performance* – «оплата за результат»), а також багатокomпонентні структури, наприклад **Adj+Adj+N+N** (*programmatic mobile ad spend* – «автоматизована реклама у мобільних додатках»).

Терміни *digital*-маркетингу виконують комплекс ключових функцій: номінативну для позначення понять, семантичну для передачі змісту, комунікативну для забезпечення професійного спілкування, прагматичну для досягнення комунікативних цілей, а також функції класифікації, систематизації та інтернаціоналізації, сприяючи уніфікації міжнародного маркетингового дискурсу.

У нашому дослідженні було проведено аналіз класифікації термінів *digital*-маркетингу за наступними тематичними групами: маркетингові процеси та види діяльності, теорії та стратегії перекладу термінів галузі маркетингу, стан та трансформація ринку, системи та маркетингові структури, вимірювальні параметри аналітики *digital*-маркетингу, кадрові ролі в маркетингових процесах.

У процесі перекладу термінів галузі *digital*-маркетингу використовуються лексичні та граматичні трансформації. До лексичних найчастіше відносяться: калькування (*marketing information system* – «система маркетингової інформації»), описовий переклад (*search engines* – пошукові системи»; *automation* – «автоматизація»). До граматичних відносяться: перестановка (*CMS content (Content Management System)* – у перекладі «контент CMS»), перехід від лівосторонньої до правосторонньої модифікації (*news headline* – «заголовок новини»), розширення абревіатур задля більш успішної локалізації термінів (*URLs* – «URL-адреси»). Крім цього нами було виявлено поширення запозичень (*traffic* – «трафік», *infographics* – «інфографіка»).

Результати дослідження перекладу термінів *digital*-маркетингу з англійської мови на українську відкривають нові можливості для порівняльного аналізу української та англійської термінології *digital*-маркетингу, мають теоретичну цінність для лінгвістики та практичну для

перекладачів та фахівців галузі маркетингу. Проведене нами дослідження розширює наукове розуміння перекладу фахових термінів, сприяє удосконаленню перекладацької практики та відкриває перспективи для подальших досліджень. Розвиток інформаційних технологій та аналітики даних стимулює появу нових термінів, часто без прямих еквівалентів в українській мові, що вимагає використання усіх вищезазначених трансформацій на практиці

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Адаптація іншомовних термінів у сучасній українській маркетинговій термінології. *Українська термінологія і сучасність*: Зб. наук. праць. Київ: КНЕУ, 2003. Вип. 5. С. 122 – 126.
2. Андрєєва А. Д. Перекладацькі інновації : матеріали XV Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції, (м. Суми, 25 листопада 2025 р.). Суми : Сумський державний університет, 2025. С.132.
3. Введенська Т. Прагматика рекламного тексту як перекладацька проблема. *Фаховий та художній переклад: теорія, методологія, практика* : збірник наукових праць / за заг. ред. А.Г. Гудманяна, С.І. Сидоренка. – К. : Аграр Медіа Груп, 2018.
4. Галян О. В., Мартинюк О. М. Формування акронімів як спосіб утворення неологізмів у науково-технічних текстах (на матер. французької мови). *Наук. зап. Вінниць. держ. пед. ун-ту ім. М. Коцюбинського. Сер. : Філологія (мовознавство)*. 2021. Вип. 32. С. 154–163.
5. Гнатишена І. М., Кияк Т. Р. Словник інтернаціональних терміноелементів грецького та латинського походження в сучасній термінології. Київ: Видавн. дім «КМ Академія», 1996. 102 с.
6. Годована М. П. Формування сучасної української термінології: автореф. дис. ... канд. філол. наук. Київ, 1994. 15 с.
7. Гордун С. М. Терміносистема екомаркетингу: структурносемантичні та функціональні параметри: дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. Луцьк; Запоріжжя, 2020. 295 с.
8. Гунченко Ю. В., Зяда Е. М. Історичні шляхи формування англійської економічної термінології. *Молодий вчений*. 2019. № 5.1 (69.1). С. 73–76.
9. ДСТУ 3966:2009. Термінологічна робота. Засади і правила розроблення стандартів на терміни та визначення понять: національний стандарт України. Київ: Держспоживстандарт України, 2010. 17 с.

10. Д'яков А. С., Кияк Т. Р., Куделько З. Б. Основи термінотворення: семантичний та соціолінгвістичний аспекти: монографія. Київ, 2000. 135 с.
11. Дейнека В. М. Синтаксичний спосіб творення термінів в українській митній термінології. Вісн. Донец. нац. ун-ту. Сер. Б : Гуманіт. науки. 2012. Вип. 1–2. С. 170–178.
12. Дрозд О. М., Дубічинський В. В., Д'яков А. С. та ін. Словник-посібник економічних термінів: рос.-укр.-англ. / за ред. Т. Р. Кияка. Київ: Вид. дім «КМ Академія», 1997. 264 с
13. Дуда О. І. Семантична єдність терміна як мовного знака (на матер. англ. термінів економічної галузі). Наук. зап. Нац. ун-ту «Остроз. академія». Сер. «Філологічна». 2016. Вип. 60. С. 310–312.
14. Єльнікова Н. І. Структурний аналіз юридичних термінів у сучасній українській літературній мові. *Сучасні проблеми правового, економічного та соціального розвитку держави: тези доп. V Міжнар. наук.-практ. конф.* Харків: ХНУВС, 2018. С. 305–307.
15. Загнітко А. Сучасний лінгвістичний словник. Вінниця: Твори, 2020. 920 с.
16. Карабан В. І. Переклад англійської наукової і технічної літератури. Граматичні, лексичні, термінологічні та жанрово-стилістичні проблеми: навч. посіб. Вінниця: Нова книга, 2004. 312 с.
17. Кияк Т. Р., Науменко А. М., Огуй О. Д. Перекладознавство (німецько-український напрям). Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2008. 543 с.
18. Коваленко А. Я. Загальний курс науково-технічного перекладу: навч. посіб. Київ, 2001. 290 с.
19. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0: від традиційного до цифрового / пер. з англ. К. Куницької. Київ: КМ-Букс, 2018. 224 с.
20. Крижко О. А. Особливості терміна як основної одиниці терміносистеми. *Studia Linguistica*. 2008. Вип. 1. С. 62–67.

21. Квітко І. С. Термін в науковому документі. Львів: Вища школа, 1976. 125 с.
22. Манжула Ю. Англійські складні терміни в галузі реклами та маркетингу: особливості функціонування та перекладу. *Молодь: наука та інновації: матер.* V Всеукр. наук.-техн. конф. студентів, аспірантів і молодих вчених. Дніпро: ДВНЗ НГУ, 2017.
23. Мостовий М. І. Лексикологія англійської мови. Харків, 1993. 172 с.
24. Оборіна О. В. Класифікація рекламних текстів як лінгвістична проблема. *Вестник. Наука и практика.* 2017. № 10. С. 46.
25. Панько Т. І., Кочан І. М., Мацюк Г. П. Українське термінознавство: підручник. Львів: Світ, 1994. 216 с.
26. Рожков Ю. Г. Термін та термінологія. *Молодий вчений.* 2016. № 12.1 (40). С. 386–391.
27. Селіванова О. Сучасна лінгвістика: термінол. енцикл. Полтава: Довкілля-К, 2006. 716 с.
28. Свірщ А. В. Термінологія рекламної індустрії: особливості функціонування й перекладу: дипломна робота. Хмельницький: ХНУ, 2022. 75 с.
29. Скороходько Е. Ф. Сучасна англійська термінологія: навч. посіб. Київ: УІЛМ, 2002. 76 с.
30. Словник маркетингових термінів / укл.: Н. П. Скригун, К. Ю. Семененко та ін. Київ: ПП «Сердюк В. Л.», 2014. 108 с.
31. Словник української мови: в 11 т. Київ: Наукова думка, 1980. Т. 10. 923 с.
32. Тараненко О. О. Місце метафори в словотвірних процесах. *Мовознавство.* 1986. № 3. С. 11–16.
33. Тлумачний українсько-англійський словник економічних термінів і термінологічних словосполучень : довід посіб. О.В. Горпинич ; М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. – Д. : НГУ, 2016. – 74 с.
34. Томіленко Л. М. Термінологічна лексика в сучасній тлумачній

лексикографії української літературної мови. Івано-Франківськ: Фоліант, 2015. 160 с.

35. Туль С. І., Іщенко В. Л. Особливості перекладу економічних термінів (на матер. кн. Ф. Котлера «Маркетинг 4.0»). *Актуальні питання розвитку науки та забезпечення якості освіти у XXI ст.*: тези доп. XLIV Міжнар. наук. студ. конф. Полтава: ПУЕТ, 2021. Ч. 1. С. 256–258.

36. Філософський енциклопедичний словник. Київ: Ін-т філософії ім. Григорія Сковороди НАН України: Абрис, 2002. 636 с.

37. Шелепкова І. М. Основні способи термінотворення у нових терміносистемах ринкової економіки української мови. *Молодий вчений*. 2020. № 2 (78). С. 175–178.

38. American Marketing Association. *What is marketing?* URL: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (дата звернення: 01.12.2026).

39. Australian Data and Marketing Association (ADMA). *Glossary of digital marketing terms*. 2025. URL: https://www.adma.com.au/sites/default/files/Glossary%20of%20Digital%20Marketing%20Terms_0.pdf (дата звернення: 02.12.2026).

40. Baker M. *In other words: a coursebook on translation*. 3rd ed. London ; New York : Routledge, 2018.

41. Cambridge Dictionary. Dole URL: <https://dictionary.cambridge.org/uk/dictionary/english/dole> (дата звернення: 03.11.2026).

42. *Contemporary Linguistics*. William O'Grady. John Archibald, Mark Aronoff, Janie Rees-Miller Fifth Edition. Bedford . St. Martin's. Boston, New York: 2005. 684 p.

43. Chaika O. Monomial variables in English audit terminology. *International Journal of Philology*. 2019. Vol. 10, № 1. P. 100–108.

44. Chipper S. Business translation. *Journal of Language and Intercultural Communication*. 2010. Vol. 10, № 3. P. 215–233.

45. Digital marketing terms: the ultimate dictionary 1. URL: <https://www.scribd.com/document/502229129/Digital-Marketing-Terms-the-Ultimate-Dictionary-1>. (дата звернення: 04.11.2026).
46. DigitalMarketer. The Ultimate Guide to Digital Marketing. 2021. 262 с. URL: <https://www.digitalmarketer.com/digital-marketing/assets/pdf/ultimate-guide-to-digital-marketing.pdf> (дата звернення: 20.11.2026).
47. Franklin P., Wilton A. Cross-cultural marketing communication and Translation. *Journal of Language and Intercultural Communication*. 2010. Vol. 10, № 3. P. 249–265.
48. Hashem T. N., Al-Qeed M., Qtaish R. M. *Brand linguistics: the influence of using local terminology through social media in marketing products on customers' purchase behavior*. *Journal of System and Management Sciences*. 2024. Vol. 14, № 2. URL: <https://www.aasmr.org/jsms/Vol14/No.2/Vol.14.No.2.18.pdf> (дата звернення: 09.11.2026).
49. Keller K. L. *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity*. 4th ed. Upper Saddle River : Prentice Hall, 2012. 600 p.
50. Miracle G. E. Using the translation/back-translation technique in international marketing research. *Comunicazioni sociali*. 2005. Jan./Apr. – P. 1–12.
51. Netpeak. Digital marketing glossary. 2024. URL: <https://netpeak.net/blog/marketing-glossary/> (дата звернення: 21.11.2025).
52. Online Etymology Dictionary. URL: <http://www.etymonline.com/>
53. Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English. A. S. Hornby. – Sixth Ed. – Oxford: Oxford University Press, 2000. – 578 p.
54. Pay Per Click Marketing A to Z / Junkybooks. URL: <https://www.junkybooks.com/book/pay-per-click-marketing-a-to-z> (дата звернення: 10.11.2026).
55. Singh C. *Marketing terminologies: digital, e-commerce, influencer, and email marketing terms*. New York : XYZ Publisher, 2023.
56. Smith A. An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations. Book IV, Chapter I. London : W. Strahan and T. Cadell, 1776.

57. Solomons D., Kliphuis T., Wadley M. eMarketing: The Essential Guide to Marketing in a Digital World. 7th ed. Cape Town : Red & Yellow Creative School of Business, 2022.

58. The Big Book of Digital Marketing: електрон. текст. дані (67 с.). URL: https://duikt.edu.ua/uploads/1_1998_79053027.pdf (дата звернення: 11.11.2026).

59. Valdés C. Advertising translation. The Routledge Handbook of Translation Studies / eds. C. Millán, F. Bartrina. London : Routledge, 2013. P. 303–317.

60. Yusupov O. Functional-semantic features of lexical doublets in English Philology Matters. 2019. № 4. P. 98–104. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/336866852.pdf> (дата звернення: 08.11.2026).

**Декларація
академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти УМСФ**

Я, Марченко Ірина Андріївна, студент(ка) 2-го курсу магістратури, форми навчання заочної, факультету економіки, бізнесу та міжнародних відносин, спеціальність 035 «Філологія», освітньо-професійна програма 035.041 «Германські мови та літератури (переклад включно), перша – англійська», адреса електронної пошти brigedairina.133008@gmail.com, - підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Лінгвальні параметри англомовної термінології digital-маркетингу та особливості її перекладу на українську мову» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомлена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

- згоден/ згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою Інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата _____ Підпис _____ ПІП (студент) _____