

Лесневська К. В.,*старший викладач кафедри іноземних мов
Національного університету «Одеська юридична академія»
<https://orcid.org/0000-0003-0903-4170>***Шевченко-Бітенська О. В.,***доцент кафедри іноземних мов
Національного університету «Одеська юридична академія»
<https://orcid.org/0000-0002-0845-3114>***Ясніцька Г. В.,***старший викладач кафедри іноземних мов
Національного університету «Одеська юридична академія»*

СТРУКТУРНИЙ АСПЕКТ АНГЛОМОВНОЇ ТЕРМІНОЛОГІЇ МЕНЕДЖМЕНТУ

Анотація. У статті представлено комплексне дослідження структурної організації англomовної термінології менеджменту в контексті сучасної лінгвістичної парадигми. Актуальність теми зумовлена стрімким розвитком управлінських концепцій, зростанням ролі англійської мови як основного засобу міжкультурної професійної комунікації, а також потребою в систематизації, уніфікації та стандартизації управлінської термінології в умовах глобалізації економічної діяльності. Метою дослідження є з'ясування типологічних ознак англomовних термінів менеджменту, визначення основних словотвірних моделей їх формування та встановлення закономірностей їх функціонування у фаховому комунікативному середовищі. У межах дослідження проаналізовано однословні, багатокomпонентні терміни, терміносполуки, аббревіатури та гібридні утворення, які становлять основні структурні типи терміносистеми менеджменту. Виявлено продуктивні словотвірні моделі та охарактеризовано їхні функції у формуванні номінацій управлінських понять. Особливу увагу приділено аналізу синтаксичної ієрархії та семантичної взаємодії складових багатокomпонентних термінів. З'ясовано, що компоненти таких термінів виконують функції уточнення, класифікації, кількісно-якісного опису об'єктів і процесів, що дозволяє досягти високої точності й категоріальної визначеності у професійному мовленні. Окремо досліджено вплив формальної складності термінів на їх уживання в різних жанрах і типах професійного дискурсу. Встановлено, що однословні терміни є типовими для загальнопрофесійного мовлення, тоді як багатокomпонентні номінації переважають у спеціалізованих, нормативних і академічних текстах. Виявлено тенденції до стандартизації структурних моделей у корпоративному дискурсі та паралельне існування варіативних, інноваційних і гібридних форм, зумовлених впливом цифрової трансформації, міждисциплінарних практик та актуальних комунікативних потреб. Отримані результати сприяють глибшому розумінню механізмів організації сучасної англomовної терміносистеми менеджменту, мають прикладне значення для термінографії, перекладознавства, навчання професійної мови та укладання спеціалізованих глосаріїв.

Ключові слова: термінологія, менеджмент, терміноутворення, словотвірні моделі, терміносполука, аббревіація, багатокomпонентні терміни, фаховий дискурс, стандартизація, варіативність.

Актуальність дослідження англomовної термінології менеджменту зумовлена низкою лінгвістичних, соціально-комунікативних та професійно-практичних чинників, що визначають її значущість у сучасному глобалізованому світі. По-перше, менеджмент як сфера діяльності є однією з ключових у міжнародному бізнесі, державному управлінні, корпоративному середовищі та освітніх програмах, а отже, англійська мова виступає основним засобом міжкультурної комунікації у цій галузі. По-друге, англomовна термінологія менеджменту відзначається високою динамічністю, що обумовлюється швидким розвитком концепцій управління, появою нових підходів, технологій і практик, а також інтеграцією суміжних дисциплін, зокрема маркетингу, фінансів, інформаційних технологій.

По-третє, у зв'язку з процесами інтернаціоналізації економічної діяльності та активного впровадження англійської мови як *lingua franca* в професійному спілкуванні, вивчення й систематизація англomовної термінології менеджменту є необхідною передумовою для забезпечення ефективного професійного перекладу, підготовки фахівців з управління та формування лінгвокультурної компетентності. По-четверте, недостатня уніфікація й стандартизація термінів у різних підсистемах менеджменту (стратегічний менеджмент, управління персоналом, проєктний менеджмент тощо) породжує потребу в їх глибокому лексико-семантичному аналізі та встановленні структурно-семантичних моделей терміноутворення.

Огляд сучасних досліджень демонструє розмаїття підходів до вивчення термінологічних систем, зокрема в галузі менеджменту, в межах сучасної лінгвістичної науки. У центрі уваги дослідників – питання етимології, структурно-семантичних характеристик, синтагматичних і парадигматичних зв'язків, а також нормування термінів у національному й міжкультурному контекстах.

У сучасній лінгвістиці активно розробляється концепція системного аналізу термінології [1], де терміносистема розглядається як складне мовне утворення, що функціонує за власними законами. Зосереджено увагу на етимологічній стратифікації, структурних типах термінів та чинниках їх стабільності чи варіативності.

Семантичні та соціолінгвістичні аспекти терміноутворення також є об'єктом аналізу [2], який ґрунтується на ідеї, що процес формування терміносистем не можна розглядати поза впливом соціокультурного середовища. Автор окреслює динаміку термінологічних змін у фаховій комунікації та визначає шляхи оновлення лексичного складу відповідно до потреб часу.

Дослідження етимологічного підґрунтя англomовної термінології менеджменту [3] виокремлює основні джерела формування сучасних управлінських термінів і простежує етапи їх еволюції, акцентуючи на впливі латинської, французької та германської мовних традицій. Англomовна термінологія розглядається як репрезентант ділового мислення, адаптований до умов міжкультурної взаємодії. Аналіз лексико-семантичних особливостей термінів доповнюється спостереженнями щодо їхнього функціонування у реальних комунікативних ситуаціях [4].

Аспекти синтагматики та парадигматики англomовної термінології ринкових взаємин досліджуються у сучасному мовознавстві [5]. Зокрема, розглянуто закономірності словосполучуваності термінів, типові структурні моделі їх організації, а також стилістичні маркери, що сигналізують про належність до фахового мовлення. Особливу увагу приділено описові фразеологічно стабільних сполук та їхньої ролі в терміносистемі.

Окрема увага в лінгвістичних студіях зосереджується на питаннях унормування національних терміносистем [6]. Запропоновано практичні рекомендації щодо стандартизації української термінології менеджменту, враховуючи необхідність гармонізації з міжнародними зразками та збереженням національної мовної специфіки. Порушуються також питання кодифікації та адаптації новітніх термінів.

Таким чином, у лінгвістичній науці термінологія менеджменту розглядається як динамічне, багатокomпонентне явище, що перебуває під впливом внутрішньомовних і позамовних чинників.

Мета даного дослідження полягає у з'ясуванні структурних особливостей англomовної термінології менеджменту шляхом аналізу моделей терміноутворення, компонентного складу термінів і їхніх граматичних та словотвірних характеристик, а також встановленні закономірностей формування й функціонування термінів у професійному дискурсі менеджменту.

Окреслена мета визначила наступні **завдання дослідження**: визначити й систематизувати основні структурні типи англomовних термінів менеджменту (однословні, багатокomпонентні, терміносполуки, аббревіатури тощо); дослідити словотвірні моделі, що реалізуються в англomовній термінології менеджменту, зокрема продуктивні способи утворення термінів (афіксація, композиція, конверсія, аббревіація); проаналізувати структурно-семантичні особливості складових компонентів багатокomпонентних термінів; встановити взаємозв'язок між структурною організацією термінів і особливостями їх уживання в професійному комунікативному середовищі; виявити тенденції до стандартизації та варіативності у структурі термінів менеджменту в сучасному англomовному дискурсі;

У межах дослідження структурного аспекту англomовної термінології менеджменту було визначено й систематизовано основні структурні типи термінів. Однословні терміни становлять ядро терміносистеми та зазвичай утворюються шляхом афіксації, словоскладання або конверсії (*management, leadership, budgeting, outsourcing*). Багатокomпонентні терміни оформлюються як фіксовані словосполучення, пере-

важно іменникового характеру (*human resource management, performance appraisal, corporate governance*). Терміносполуки репрезентують аналітичну форму позначення понять і будуються як синтаксично оформлені словосполучення з прийменниковими або атрибутивними зв'язками (*return on investment, code of corporate ethics, statement of cash flows*). Аббревіатури реалізуються у вигляді ініціальних скорочень або складноскорочених форм (*CEO, KPI, CSR, SWOT*), які функціонують як окремі терміни. У системі терміноутворення активно застосовується також конверсія, коли терміни переходять із дієслівної форми в іменникову (*to report → report, to plan → plan*). Окрему групу становлять гібридні утворення, які поєднують елементи аббревіації та повні слова (*HR-manager, e-management, B2B marketing*). Отже, структурна організація англomовних термінів менеджменту варіюється від простих однослівних одиниць до складних аналітичних конструкцій, що забезпечує точну фіксацію багатовимірних управлінських понять.

У межах системного аналізу словотвірних моделей, що реалізуються в англomовній термінології менеджменту, виявлено комплекс продуктивних механізмів номінації, які відображають закономірності лексико-словотвірної репрезентації управлінських понять у сучасному англomовному дискурсі. До найбільш продуктивних способів належать афіксація, композиція, конверсія та аббревіація – кожен з яких відіграє специфічну роль у структурному й семантичному розширенні терміносистеми.

Афіксація, як традиційно потужний ресурс лексико-словотвірної деривації, охоплює як префіксальний, так і суфіксальний тип словотворення. Префікси (*re-, de-, un-, under-, over-, mis-*) зазвичай слугують для модифікації значення дії або позначення її повторності, зменшення, інверсії чи відхилення від норми (*restructure, decentralize, underperform, overestimate, mismanage*). Суфіксальна деривація, зокрема із залученням суфіксів *-ment, -tion, -ity, -ship, -er/-or*, дозволяє номінувати процеси, стани, якості, агентів дії або результати (*management, innovation, productivity, leadership, manager, competitor*). У контексті менеджменту ці утворення є носіями абстрактних і операційних понять, що забезпечують категоризацію управлінських процесів.

Композиція як морфологічна модель передбачає об'єднання двох або більше лексичних основ для формування складних термінів, які характеризуються високим ступенем семантичної злитості та формальної стійкості. Найпоширенішими структурними схемами є N+N (*cash flow, team leader, market share*), Adj+N (*human capital, strategic planning*), V+N (*feedback, takeover*), що відображають логічну й ієрархічну організацію концептів менеджменту. Композити активно використовуються для позначення інноваційних управлінських практик, цифрових технологій і комплексних функцій організаційного середовища.

Конверсія (*zero derivation*) є характерною ознакою англomовної терміносистеми, яка завдяки аналітичності мови дозволяє здійснювати деривацію без морфемної модифікації. У межах терміносистеми менеджменту часто простежується перехід від дієслова до іменника або прикметника (*to monitor → monitoring, to report → report, to lead → a lead*), що забезпечує гнучкість і варіативність номінативних засобів. Такі одиниці легко інтегруються в термінологічний контекст, уникаючи громіздких структур.

Аббревіація становить окремий клас словотворення, у межах якого реалізується тенденція до економії мовних засобів.

Найчастіше вживаються ініціальні аббревіатури (CEO – Chief Executive Officer, KPI – Key Performance Indicator, ROI – Return on Investment, SWOT – Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), які згодом набувають статусу повноцінних термінів. Аббревіації сприяють ефективності професійної комунікації, особливо в умовах корпоративного середовища, ділової документації та стратегічного планування.

У сучасному англomовному дискурсі менеджменту також спостерігається активне поєднання зазначених моделей, зокрема афіксації й композиції (*decentralized planning, restructuring strategy*), або композиції й аббревіації (*HR department, CSR policy*), що свідчить про поліструктурний і динамічний характер термінотворення. Усі вказані моделі виконують функцію не лише номінації, а й категоризації, структурування та інтерпретації знань у галузі менеджменту, сприяючи формуванню терміносистеми як когнітивно-семіотичної моделі предметної сфери.

Аналіз структурно-семантичних особливостей складових компонентів багатокомпонентних термінів англomовної терміносистеми менеджменту свідчить про складну взаємодію синтаксичної організації та семантичної спеціалізації кожного елемента в межах цілісної номінативної структури. Багатокомпонентні терміни зазвичай реалізуються у формі словосполучень, основною граматичною моделлю яких є іменникові конструкції, що можуть бути двокомпонентними (*cost control, market research*) або розширеними трьома і більше словами (*strategic performance management, total quality assurance system*).

З позиції структурного аналізу ядро багатокомпонентного терміна, як правило, становить іменник – головний компонент, що виконує функцію позначення базового поняття (*management, plan, system, model*), а попередні компоненти слугують атрибутивними визначеннями, уточнюючи сферу, обсяг, метод або характер основного поняття (*project management, brand strategy, customer satisfaction index*). У граматичній структурі таких термінів спостерігається суворі фіксація порядку слів, притаманна фаховій комунікації, оскільки порушення лінійної структури призводить до втрати або зміни термінологічного значення.

Зі семантичного погляду модифікатори реалізують специфічну кваліфікацію головного компонента, виконуючи функцію концептуального обмеження або деталізації. Наприклад, у терміні *risk management strategy* компонент *risk* конкретизує сферу застосування, *management* вказує на тип діяльності, а *strategy* є головним ядром, яке визначає категоріальну приналежність об'єкта. Подібна структура ієрархічно впорядковує знання та дозволяє встановлювати зв'язки між суміжними термінами в межах терміносистеми.

Компоненти багатокомпонентних термінів, залежно від семантичної функції, можуть бути класифіковані на такі типи: кваліфікатори сфери застосування (*financial, environmental, marketing*), операційні характеристики (*strategic, operational, tactical*), функціональні параметри (*assessment, development, optimization*), типи об'єктів управління (*resources, workforce, assets*), а також кількісно-оцінні показники (*index, level, indicator*).

Особливої уваги заслуговує явище семантичної транспозиції, коли атрибутивний компонент має власне термінологічне значення і виступає частиною іншої терміноодиниці (наприклад, у *human resource planning* – *human resource* є самостійним

терміном, що модифікує поняття *planning*). У таких випадках формуються багатословні структури, які можуть бути складними для автоматичного розпізнавання, але водночас надзвичайно точними в міждисциплінарному професійному вжитку.

Таким чином, структурно-семантична організація багатокомпонентних термінів у сфері менеджменту ґрунтується на принципах синтаксичної ієрархії, семантичної специфікації та термінологічної економності, що забезпечує високий ступінь узагальнення, категоризації та функціональної адекватності в професійному дискурсі.

Вивчення англomовної термінології менеджменту крізь призму взаємозв'язку між структурною організацією термінів і особливостями їх уживання в професійному комунікативному середовищі виявляє функціональну залежність між формальною складністю терміна й типом комунікативної ситуації, у якій він використовується. Умовно можна стверджувати, що чим складнішою є структура терміна, тим вужчою є сфера його фахового застосування. Однословні терміни (*management, leadership, outsourcing*) переважають у загальнопрофесійній комунікації, маркетингових текстах, резюме, бізнес-інструкціях – там, де швидкість сприйняття і комунікативна економність є пріоритетом. Натомість багатокомпонентні терміни (*total quality management, key performance indicator, strategic human capital development*) вживаються переважно у вузькоспеціалізованих контекстах – у науково-аналітичних звітах, методичних рекомендаціях, стандартах ISO, академічних публікаціях з управлінських наук, де точність і термінологічна однозначність мають першочергове значення.

Професійне комунікативне середовище зумовлює високий ступінь стандартизації термінів, особливо в межах корпоративного та міжнародного менеджменту, що проявляється у фіксації певних структурних моделей (наприклад, *N+N: brand management, project evaluation; Adj+N: strategic alignment, operational risk*). Такі моделі є формально стабільними, легко піддаються перекладу, автоматизованій обробці, термінографічній уніфікації, і тому активно використовуються в офіційній документації, бізнес-угодах, сертифікаційних документах.

Паралельно з тенденцією до стандартизації в сучасному англomовному дискурсі менеджменту виявляється і зворотна тенденція – варіативність структур, зумовлена гнучкістю мови, інтердисциплінарністю термінів та адаптацією до нових соціально-економічних реалій. Варіативність реалізується у вигляді синонімічних моделей (*stakeholder management / stakeholder engagement*), гібридних утворень (*e-leadership, HR-tech, co-opetition*), експресивно-змінених форм (*gig economy management, agile planning*), які є реакцією мови на швидкі зміни у практиках управління. Особливо динамічно варіативність виявляється в цифровому та інноваційному менеджменті, де нові концепти часто вербалізуються спонтанно, з порушенням традиційних норм термінотворення, але з подальшою прагматичною фіксацією у професійному вжитку.

Отже, структурна організація термінів менеджменту безпосередньо корелює з рівнем спеціалізації дискурсу, жанрово-стилістичними параметрами тексту, а також з комунікативною метою. Стандартизація гарантує прозорість і формальну однозначність терміносистеми, а варіативність – її динамізм, інноваційність і здатність до адаптації, що загалом забезпечує ефективність функціонування термінології менеджменту в багатопрофільному англomовному професійному середовищі.

Дослідження англомовної термінології менеджменту засвідчило її високий рівень структурної організації, динамічної варіативності та функціональної адаптивності до професійних комунікативних потреб сучасного глобалізованого світу. Встановлено, що термінологія менеджменту репрезентує системно впорядковану підсистему спеціальної лексики, яка формується на основі продуктивних словотвірних моделей – афіксації, композиції, конверсії та аббревіації. Її структурна диференціація охоплює як однослівні, так і багатокomпонентні номінації, терміносполуки, аббревіації та гібридні утворення, що відображає внутрішню складність і багаторівневість управлінської сфери.

Аналіз складників багатокomпонентних термінів показав, що семантична взаємодія модифікаторів і головного компонента формує ієрархічно впорядковану концептуальну структуру, в якій кожен елемент виконує конкретну смислову функцію – від кваліфікації сфери застосування до специфікації об'єкта чи процесу. У таких структурах спостерігається тенденція до термінологічної економності, точності й семантичної стійкості.

Встановлено чіткий взаємозв'язок між формальною складністю терміна і типом професійної комунікації: чим вищий ступінь фахової спеціалізації дискурсу, тим більша ймовірність уживання багатокomпонентних структур із розширеним семантичним навантаженням. Універсальні, стандартизовані моделі термінів функціонують у міжнародному корпоративному дискурсі, документації, академічному середовищі, сприяючи уніфікації комунікативних кодів. Натомість варіативні моделі – гібриди, неологізми, контекстуальні новотвори – виникають у відповідь на запити інноваційних практик, цифрових трансформацій і міждисциплінарної взаємодії.

Таким чином, англомова термінологія менеджменту функціонує як жива, гнучка й одночасно структурована система, в якій поєднуються стандартизованість і креативна варіативність. Її лінгвістичне осмислення дозволяє не лише описати внутрішні закономірності термінотворення, а й сприяти оптимізації професійного спілкування, розвитку термінографії, удосконаленню перекладацької практики та формуванню фахової лінгвокультурної компетентності у сфері управління.

Література:

1. Вакуленко М.О. Українська термінологія: комплексний лінгвістичний аналіз: монографія. Івано-Франківськ : Фоліант, 2015. 361 с.
2. Д'яков А. С. Основи термінотворення: семантичні та соціолінгвістичні аспекти : монографія. К.: KM Academia, 2000. 216 с.
3. Сухачова Н. С., Воскобойник В. І., Кононенко В. В. Англомова терміносистема менеджменту: етимологічний аспект. *Закарпатські філологічні студії*. 2024. Вип. 35. С. 121–126. <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2024.35.21>
4. Галинська, О. М. Специфіка англомовної терміносистеми менеджменту як сфери бізнес-діяльності. *Наукові записки Національного університету "Острозька академія"*. 2014. Вип. 45. С. 11–14.

5. Куделко З.Б. Англійська терміносистема ринкових взаємин: синтагматичні та парадигматичні особливості. Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філол. наук за спеціальністю 10.02.04 – германські мови, 2003.
6. Краснопольська Н.Л. Загальні рекомендації щодо унормування української термінології менеджменту. *Українська мова*. 2014. 1(49). С. 97–104.

Lesnevskaya K., Shevchenko-Bitenska O., Yasnitska H. Structural aspect of English management terminology

Summary. The article presents a comprehensive study of the structural organization of English management terminology in the context of the modern linguistic paradigm. The relevance of the topic is due to the rapid development of management concepts, the growth of the role of English as the main means of intercultural professional communication, as well as the need to systematize, unify and standardize management terminology in the context of the globalization of economic activity. The purpose of the study is to clarify the typological features of English management terms, determine the main word-formation models of their formation and establish the regularities of their functioning in a professional communicative environment. The study analyzes single-word, multi-component terms, terminological compounds, abbreviations and hybrid formations, which constitute the main structural types of the management terminology system. Productive word-formation models were identified and their functions in the formation of nominations of management concepts were characterized. Particular attention was paid to the analysis of the syntactic hierarchy and semantic interaction of the components of multi-component terms. It was found that the components of such terms perform the functions of clarification, classification, quantitative and qualitative description of objects and processes, which allows achieving high accuracy and categorical certainty in professional speech. The influence of the formal complexity of terms on their use in various genres and types of professional discourse was separately investigated. It was established that single-word terms are typical for general professional speech, while multi-component nominations prevail in specialized, normative and academic texts. Tendencies towards standardization of structural models in corporate discourse and the parallel existence of variable, innovative and hybrid forms, caused by the influence of digital transformation, interdisciplinary practices and current communicative needs, were identified. The results obtained contribute to a deeper understanding of the mechanisms of organization of the modern English management terminology system, have applied significance for terminography, translation studies, teaching professional language and compiling specialized glossaries.

Key words: terminology, management, term formation, word-formation models, term association, abbreviation, multi-component terms, professional discourse, standardization, variability.