

Ricerche scientifiche e metodi della loro realizzazione: esperienza mondiale e realtà domestiche: Raccolta di articoli scientifici «ΛΟΓΟΣ» con gli atti della VII Conferenza scientifica e pratica internazionale, Bologna, 6 giugno, 2025. Bologna-Vinnytsia: Associazione Italiana di Storia Urbana & UKRLOGOS Group LLC, 2025. C. 430-433

Анотація. Розглянуто роль мови в професійній діяльності менеджера, зокрема вплив запозиченої лексики на ефективність комунікації в управлінському середовищі. Автори акцентують увагу на поширеності англіцизмів у діловому спілкуванні та проблемах, які виникають через їхнє надмірне або некритичне використання. Підкреслено важливість збереження мовного балансу, вживання українських відповідників там, де це можливо, а також роль мовної культури у формуванні професійного іміджу менеджера й корпоративного бренду. Зроблено висновок, що мовна відповідальність є невід'ємною складовою фахової зрілості сучасного управлінця.

Ключові слова: запозичена лексика, ділове спілкування, професійний імідж менеджера

ІНШОМОВНА ЛЕКСИКА В ПРОФЕСІЙНІЙ КОМУНІКАЦІЇ МЕНЕДЖМЕНТУ

Демченко Христина Олександрівна

здобувач вищої освіти навчально-наукового
інституту менеджменту і маркетингу

Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця

Архипенко Людмила Мхайлівна

ORCID: 0000-0002-9846-9493

к. філол. н, доцент, доцент кафедри української філології та історії

Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця

Україна

У сучасному світі професія менеджера супроводжується комунікацією: з колегами, підлеглими, керівництвом, клієнтами й партнерами. Без чіткого мовлення, уміння точно сформулювати думку чи зрозуміти співрозмовника – ефективний менеджмент стає неможливим. Тож мова – не просто інструмент, а основа управлінської діяльності. І саме на цьому ґрунті виникає цікава та водночас суперечлива мовна реальність: значна частина професійної лексики

(терміни, професіоналізми), яку щоденно використовують менеджери, – це запозичення з інших мов, передусім із англійської [2].

Слова на кшталт *стартап*, *фідбек*, *дедлайн*, *коучинг*, *брейншторм*, *нетворкінг* давно стали частиною щоденного професійного спілкування і сприймаються як щось природне настільки, що ми вже й не замислюємося, звідки вони з'явилися й чи мають українські відповідники. Дійсно, у деяких випадках питомих слів справді може бракувати, особливо коли йдеться про новітні поняття з ІТ, цифрових технологій чи бізнес-процесів. Проте часто українські аналоги існують, але їх часто ігнорують чи вважають 'менш професійними' лише через мовну інерцію чи моду [1, с. 242].

Чи становить ця ситуація проблему? У певному сенсі – так. Насамперед тому, що бездумне перенесення чужомовних термінів може призвести до зниження загальної зрозумілості, створення бар'єрів у спілкуванні й навіть втрати стилістичної культури [3]. Наприклад, замість *дедлайн* цілком доречно сказати *кінцевий термін*, *фідбек* – *зворотний зв'язок*, *брейншторм* – *мозковий штурм*, *коучинг* – *наставництво або професійне навчання*. Ці слова зрозумілі, природним українським звучанням і не створюють відчуття штучності.

Окрема тема – це запозичення як елемент мовної моди. У багатьох компаніях, особливо в ІТ чи в міжнародному бізнесі, використання англіцизмів стало неформальним 'маркером' престижу. Молоді фахівці часто свідомо чи підсвідомо вдаються до слів на кшталт *тімлід*, *брифінг*, *онбординг*, *аутсорс*, хоча цілком могли б сказати *керівник команди*, *нарада*, *зайняти посаду*, *залучення зовнішніх ресурсів*. Здається, що іноземне – це модне, професійне, а рідне – просте або навіть провінційне. Це суттєва помилка, адже справжній професіонал той, хто не ховається за термінами, а вміє чітко й зрозуміло донести суть.

Проблема може загострюватися в умовах внутрішньої комунікації. Уявімо, що керівник команди розпочинає збори зі словами: «Почнімо *брифінг*, після чого заплануємо *воркфлоу* для *реалізації* нової продуктової *гіпотези*, базуючись на останньому *фідбеці* від клієнтів». Звучить 'по-діловому', але чи зрозуміло для всіх і чи сприяє така мова ефективності комунікації? Швидше ні. Частина

колективу, особливо ті працівники, які нещодавно адаптувались до нових цифрових реалій або не належать до молодшого покоління, можуть не орієнтуватися в таких термінах. Мова менеджера має об'єднувати команду, а не ділити її на 'посвячених' і 'непосвячених'.

Водночас, не варто категорично відкидати всі запозичення. Мова – жива система, яка постійно змінюється, реагує на потреби суспільства. Нові поняття потребують нових назв, й іноді найшвидший спосіб їх передати – запозичити термін. Це природно, проте важливо зберігати міру та усвідомлення. Якщо існує український відповідник, його слід використовувати. Так ми не тільки зберігаємо чистоту мови, а й демонструємо повагу до свого мовного коду, своєї культури, а також елементарну комунікативну відповідальність.

Мовне питання у сфері менеджменту – це ще й питання іміджу. Те, як говорить керівник чи представник компанії, впливає на сприйняття бренду загалом. Коли в зовнішніх комунікаціях, на сайті, в офіційних документах і навіть у внутрішніх інструкціях звучить грамотна, жива, сучасна, але українська мова – це формує довіру, це про професійність, відповідальність і національну самоповагу, особливо сьогодні, коли мова стала одним із важливих елементів національного спротиву.

Отже, використання професійної лексики галузі менеджменту – показник загального рівня культури, комунікативної зрілості та мовної відповідальності фахівця. Запозичення потрібні, але вміло адаптовані й доречно вживані. Головне – не підмінювати глибину сенсу поверхневою модою на 'англомовність', адже справжній фахівець той, хто вміє говорити просто про складне, доступно про важливе, і водночас рідною мовою.

Список використаних джерел:

1. Архипенко, Л. М. (2025). *Англізми в національних мовах: сучасні тенденції запозичування*. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. Том 36 (75). № 1. Частина 1. 239–242.
[URL:https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2025/1_2025/part_1/41.pdf](https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2025/1_2025/part_1/41.pdf)

2. Архипенко, Л. & Мельник, П. (2023). *Професіоналізми й номенклатура в складі української термінологіки інформаційного права*. SLAVIA ORIENTALIS. Т. LXXII. № 3. 631–644
3. Селігей П. (2007). *Питоме і чуже в термінології: гармонія чи конфлікт?* Вісник Національної академії наук України. № 9. 20–28. URL: <https://www.inmo.org.ua/assets/files/2021/selihey.-pytome-i-chuzhe-v-terminolohiyi-2007.pdf>