



УДК 811.111'42:811.111 37

РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ КОНЦЕПТІВ БІЗНЕС-ЕТИКИ В АНГЛОМОВНИХ ТЕКСТАХ ЕТИЧНИХ КОДЕКСІВ МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ

Галинська О.М., доцент кафедри
ділової іноземної мови та міжнародної комунікації,
Національний університет харчових технологій

Статтю присвячено дослідженню англomовних текстів етичних кодексів міжнародних компаній. На основі текстів етичних кодексів виділено базові концепти ділової етики RESPONSIBILITY та INTEGRITY, розкрито роль мовних засобів у процесі вербалізації аналізованих концептів ділової етики.

Ключові слова: етичний кодекс, ділова поведінка, ділове спілкування, концепт ділової етики.

Статья посвящена изучению англоязычных текстов этических кодексов международных компаний. На материале текстов этических кодексов выделены основные концепты деловой этики RESPONSIBILITY и INTEGRITY, раскрыта роль языковых средств в процессе вербализации анализированных концептов деловой этики.

Ключевые слова: этический кодекс, деловое поведение, деловое общение, концепт деловой этики.

Galynska O.M. REPRESENTATION OF BUSINESS ETHICS CONCEPTS IN ENGLISH TEXTS OF ETHICS CODES OF INTERNATIONAL COMPANIES

The article is devoted to the research of English texts of ethics codes of international companies. The basic business ethics concepts RESPONSIBILITY and INTEGRITY have been determined and their verbalizers have been analyzed.

Key words: ethics code, ethics behaviour, ethics communication, business ethics concept.

Постановка проблеми. Нестримний розвиток інформаційного простору й повернення до духовності, моральності в багатьох сферах суспільного життя спричинили широке вживання таких понять, як етика спілкування, корпоративна культура, корпоративна етика. Особливо це стосується сфери ділового спілкування [2, с. 314]. Більше того, швидкі темпи економічного та суспільного розвитку в період глобалізації сприяють появі нових норм комунікації у сфері ведення міжнародного бізнесу й ділового спілкування зокрема. Дотримання міжнародних норм і стандартів ділової поведінки стає все більш значущим. З'явилися певні види текстів, «пов'язані з регулюванням інституціоналізованого ділового спілкування» [5, с. 1].

Дослідження мови як невід'ємної складової соціальної реальності спонукає активізацію інтересу дослідників до проблем ділового спілкування, що становить вагомую частину діяльності людини (Г. Чайка, Г. Яворська, D. Crystal та ін.). Ділове спілкування охоплює нові соціальні сфери, унаслідок чого виникають нові різновиди ділових текстів [5, с. 1]. Такими вважаються нормативні тексти з корпоративної етики або етичні кодекси, що з'являються у сфері ділового спілкування, ставши поширеними в діяльності багатьох міжнародних компаній, у яких сформульовані правила й норми ділової пове-

дінки та якими керуються всі суб'єкти, пов'язані як із зовнішньою, так і з внутрішньою діяльністю компанії.

Мета статті полягає в дослідженні англomовних текстів етичних кодексів міжнародних компаній, виявленні семантико-когнітивних особливостей таких текстів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Корпоративний етичний кодекс (Code of Conduct, Code of Ethics, Code of Business Conduct) як тип нормативного документа ще вичерпно не висвітлено в сучасній науці. Дослідження етичних кодексів зосереджені переважно на позамовних аспектах: на соціальних і економічних чинниках ділової етики, відображенні національного характеру в етичних кодексах, розробленні типології етичних проблем, порушених у кодексах [5, с. 1]. Разом із тим поза увагою лінгвістів залишається прескриптивний характер текстів, які функціонують у сфері корпоративної етики, а також лінгвокультурологічна, лінгвопрагматична, семантична та соціокультурна специфіка таких текстів. Створення й функціонування текстів етичних кодексів передбачає вирішення низки соціальних завдань, а також здійснення за допомогою мовних засобів впливу на соціально-економічні та культурні аспекти діяльності окремих міжнародних компаній [5, с. 1].

Етичний кодекс, або кодекс етики в бізнесі – це зведення моральних принципів, моральних

норм і правил поведінки однієї особи або групи осіб, що визначає оцінку їхніх дій із погляду взаємин з іншими суб'єктами бізнесу, стосунків у колективі й суспільстві на основі дотримання моральних норм і принципів, які поділяються ними [4]. **Етичний кодекс** – офіційний документ бізнес-компанії, у якому викладено основні принципи та правила поведінки керівників і персоналу [5, с. 6]. Створення етичного кодексу – це один із способів забезпечення інформативної відкритості й публічності компанії, свідчення дотримання високих стандартів корпоративної поведінки. Потреба в етичних кодексах виникла через те, що для регулювання людської поведінки у специфічних ситуаціях універсальних норм було недостатньо.

Як уважає В. Кубко, корпоративні етичні кодекси зорієнтовані на загальнолюдські принципи етики, на вічні та сучасні етичні норми, національні ідеї. У будь-якому разі кодекс має містити основні норми етики й правила ділової поведінки. Крім того, кодекс повинен відображати реальну ситуацію і специфіку фірми, компанії, організації [2, с. 315].

Дослідники виділяють три основні функції кодексів корпоративної етики:

- 1) репутаційну, або іміджеву;
- 2) управлінську;
- 3) розвитку корпоративної культури [1; 2, с. 315; 4].

Іміджева (репутаційна) функція полягає у формуванні довіри компанії ззовні, так виступаючи інструментом корпоративних зв'язків із громадськістю (PR) і підвищуючи інвестиційну привабливість компанії [2, с. 315]. Управлінська функція кодексу полягає в урегулюванні поведінки у складних етичних ситуаціях, регламентує поведінку персоналу, пріоритети у взаємодії з клієнтами, акціонерами, партнерами, конкурентами, зовнішнім середовищем; визначає порядок прийняття рішення та неприйнятні форми поведінки. За допомогою функції розвитку корпоративної культури в компанії етичні кодекси траншують корпоративні цінності, орієнтують працівників на єдині корпоративні цілі, тим самим підвищують корпоративну ідентичність працівників [4].

Аналіз текстів етичного кодексу засвідчив, що корпоративні етичні кодекси не мають чітко визначеної форми й відрізняються за своїм змістом, наповненням, обсягом і презентовані так:

- 1) правила морально-етичної поведінки (*code of ethics, code of conduct, business conduct,*

ethics code тощо), що регулюють різні аспекти діяльності: стосунки з клієнтами, партнерами (*relationships with customers*), зобов'язання компанії (*our responsibilities*), конфлікт інтересів (*conflict of interests*), конфіденційність (*confidential information, confidentiality*), політика анти-хабарництва та корупції (*anti-bribery, anticorruption*), чесна конкуренція (*fair competition, competitive intelligence*);

- 2) корпоративні кредо, тобто загальні етичні положення стосовно ведення бізнесу (*Integrity, transparency, responsibility; Winning with integrity, The way we work; Great people with great values*). Такі кодекси подано у вигляді набору принципів, яких компанія зобов'язується дотримуватися (*integrity, responsibility, respect, transparency* тощо).

Великі міжнародні компанії (*PepsiCo, Coca-Cola, BP, Shell, Nestlé, Ernst&Young, Procter&Gamble, Microsoft, Google, Yahoo*) створюють об'ємний і детальний за змістом текст етичного кодексу, що поєднує як загальні положення щодо ведення бізнесу, так і правила етичної поведінки. Структура тексту зазвичай включає заголовок, вступне слово президента компанії, виклад основних принципів і правил поведінки, деякі додаткові положення та/або додаткову інформацію про компанію.

Семантико-когнітивний підхід до дослідження семантичних особливостей текстів етичних кодексів дає змогу виокремити концепти ділової етики, що «сприяє формуванню уявлення про особливості концептуалізації відповідного фрагмента мовної картини світу» [5, с. 12]. На сьогодні концепт – основна категорія лінгвістики й лінгвокультурології. Він має ментальну природу та об'єктивується в мові одиницями різних рівнів: лексемами, вільними і стійкими словосполученнями, мікроконтекстами. Концепт, як правило, у своїй структурі містить *ядро*, що включає центральну ядерну зону (домінанту), навколо-ядерну зону та *периферію* (ближню, дальню і крайню).

З-поміж базових концептів ділової етики виокремлюємо концепти RESPONSIBILITY й INTEGRITY.

Одне з центральних місць у концептосфері бізнес-етики посідає концепт RESPONSIBILITY, який характеризується, на нашу думку, соціальним спрямуванням, на протигагу концепту INTEGRITY, що належить до етичних концептів. Адже в бізнесі відповідальність і репутація – базові категорії, з якими пов'язані певні зобов'яз-



зання компанії перед своїми клієнтами, партнерами, постачальниками, працівниками, а також із ними пов'язане створення власного позитивного іміджу потужної й успішної компанії, здатної задовольнити споживача. Концепт RESPONSIBILITY представлений вербалізаторами, що утворюють лексико-семантичне поле, до складу якого входить таке: ядро з домінантою *responsibility*, навколядерний простір (*care, safety*); ближча периферія (*obligation, to be responsive, to take the responsibility, to share the responsibility, to fulfill one's responsibilities*), дальня периферія (*trust, to earn the trust, to take care, to ensure, to be focused on*). Наприклад, *Safety is good business. Everything we do relies upon the safety of our workforce and the communities around us. We care about the safe management of the environment. We are committed to safely delivering energy to the world* (Shell). *We are committed to acting with integrity, investing in new product development, being responsive and accountable to our customers and partners, and remaining a leader in our field* (Microsoft). *Our Credo has guided our actions in fulfilling our responsibilities* (Johnson&Johnson). *Our reputation as a company that our users can trust is our most valuable asset, and it is up to all of us to make sure that we continually earn that trust. All of our communications and other interactions with our users should increase their trust in us* (Google). *That's because we are focused on the most important principles and expectations rather than specifying detailed rules* (BP).

Об'єднуючи в собі базові принципи бізнес-етики, INTEGRITY є базовим етичним концептом текстів етичних кодексів. Концепт представлений розгалуженою системою вербалізаторів, які утворюють лексико-семантичне поле, що включає ядро, до складу якого входить центральна ядерна зона *integrity*, навколядерна зона (*honesty, fairness*); ближча периферія (*duty, transparency, honest, fair, uncompromising, act with integrity, to do what is best, to do what is right, to be based on honesty*); дальня периферія (*dignity, credibility, leadership, professionalism* тощо). Наприклад, *Acting with integrity around the world* (Coca-Cola); *We have an obligation to always do what's best for the company and our users* (Google); *We should treat all those in the marketplace with whom we come into contact with fairness and integrity* (PepsiCo). *We focus our resources to achieve leadership objectives and strategies. P&G respects employee privacy and dignity*

(Procter&Gamble). *But it's integrity and professionalism that we bring to these challenges that define our reputation* (Ernst&Young). *We seek to conduct our business in a manner that respects the human rights and dignity of people* (BP) (Форма теперішнього часу дієслів (*focus, respect, seek*) підсилює позитивну оцінку, постійність і незмінність твердження.

Отже, дослідження дає змогу дійти певних висновків. По-перше, розвиток партнерства й ділових відносин, зростаюча залежність бізнесу компаній як на національному, так і міжнародному ринку стимулювали розвиток ділової етики. Етичні вимоги відображено в корпоративних етичних кодексах, вони є ядром корпоративної культури організацій. По-друге, вивчення етичних кодексів провідних міжнародних компаній засвідчило, що найчастіше вони дуже не схожі один на одного, мають різний формат, обсяг, різний стиль і, більше того, виконують різні завдання. Саме від поставлених завдань і функцій залежить, яким буде цей документ і як він працюватиме в конкретній компанії. По-третє, виділені базові концепти ділової етики RESPONSIBILITY та INTEGRITY, на нашу думку, значною мірою є семантично близькими, оскільки відповідальність компанії перед своїми споживачами і працівниками, так само, як і чесність, моральність, є запорукою успіху компанії й сприяє створенню її позитивного іміджу. Відмінність між аналізованими концептами полягає в тому, що концепт RESPONSIBILITY вирізняється своїм соціальним спрямуванням, тоді як INTEGRITY є базовим етичним концептом текстів етичних кодексів.

Аналіз текстів етичних кодексів не є вичерпним. Значний інтерес становить контрастивне дослідження концептів у текстах етичних кодексів провідних європейських та українських компаній.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Кодекс корпоративної етики: кожній компанії – свій кодекс [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://alls.in.ua/57364-kodeks-korporativno-etiki-kozhnijj-kompani-svijj-kodeks.html>.
2. Кубко В.П. Процес створення корпоративних кодексів / В.П. Кубко // Труды Одесского политехнического университета. – Одеса, 2008. – Вып. 1 (29). – С. 314–317.
3. Скрипник К.В. Кодекс корпоративної етики на сучасному етапі розвитку кадрової політики у банківській сфері: теоретико-практичні аспекти / К.В. Скрипник // Наукові праці МАУП. – 2013. – Вип. 2(37). – С. 84–86.
4. Чайка Г.Л. Культура ділового спілкування менеджера : [навч. посіб.] / Г.Л. Чайка [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://pidruchniki.ws/15941024/menedzhment/>



- etichni_kodeksi_znachennya_dlya_formuvannya_etichnoyi_povedinki_organizatsiyi#285.
5. Шипіцина Ю.В. Англомовні тексти з корпоративної етики: лінгвопрагматичний та семантико-когнітивний аспекти : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / Ю.В. Шипіцина. – К., 2007. – 20 с.
 6. Яворська Г.М. Прескриптивна лінгвістика як дискурс. Мова, культура, влада / Г.М. Яворська ; НАН України, Ін-т мовознавства ім. О.О. Потебні. – К. : Ін-т мовознавства ім. О.О. Потебні, 2000. – 286 с.
 7. Crystal D. English as a Global Language / D. Crystal. – Cambridge University Press, 2003. – 204 p.