

**Колбіна Т.В., доктор пед. наук, проф.**

*Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця*

## **МОДЕРНІЗАЦІЯ ЗМІСТУ ІНШОМОВНОЇ ПІДГОТОВКИ СТУДЕНТІВ ДО МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ**

В умовах глобалізації значно розширюється соціокультурне середовище діяльності майбутнього фахівця. Співпраця з іноземними партнерами підвищує вимоги до якості професійної підготовки в університеті, що має забезпечити здатність швидкої адаптації до умов міжнародної конкуренції, соціальної та професійної мобільності.

Для успішної професійної діяльності в міжнародному бізнесі студентам необхідно під час навчання важливо набути досвід міжкультурної комунікації (далі – МКК), що передбачає набуття здатності до аналізу особливостей культури ділових партнерів інших країн. Студентам важливо набути вміння здійснювати професійну комунікацію засобами іноземної мови в типових соціальних ситуаціях, норми і параметри яких кожне суспільство визначає згідно з національними традиціями.

Тож проблема іншомовної підготовки майбутніх фахівців набуває особливої актуальності. Здатність людини до ефективної комунікації і вміння з інформацією іноземною мовою забезпечує беззаперечні переваги в професійній діяльності.

Представимо досвід організації навчальної діяльності з вивчення іноземних мов у Харківському національному економічному університеті ім. С. Кузнеця. Серед вибіркового дисциплін студентам запропоновано вивчення майнора «Іноземна мова професійної комунікації і ділової кореспонденції в міжнародному бізнесі», що складається з чотирьох серед дисциплін: «Іноземна мова за професійним спрямуванням», «Іноземна мова міжнародного бізнесу», «Міжкультурна комунікація в міжнародному бізнесі», «Іноземна мова ділової комунікації в міжнародному бізнесі»[3].

Вивчення дисципліни «Іноземна мова за професійним спрямуванням» забезпечує формування професійної комунікативної компетентності засобами іноземної мови (лінгвістичної, соціокультурної, комунікативно-діяльнісної компонентів), що дозволяє аналізувати й обговорювати теми і проблеми сфери професійної діяльності. У рамках дисципліни розглядаються теоретичні аспекти функціонування економічної системи країн, мова яких вивчається; основи професійної іноземної мови сфери економіки (загальноживана, загальноекономічна й термінологічна лексика; граматичні структури, типові для усних і письмових текстів професійного спрямування; характерні ознаки наукового й публіцистичного функціональних стилів). Вивчення дисципліни надає можливість студенту: засвоїти ключову фахову термінологію, типові для наукового стилю граматичні структури іноземної мови і на цій основі ознайомитись зі світовим досвідом і досягненнями в галузі економіки, науки та техніки для подальшого їх використання в практичній діяльності; розвинути комунікативні здібності, сформувати здатність обговорювати економічні проблеми та завдання професійної діяльності засобами іноземної мови.

Навчальна дисципліна «Іноземна мова міжнародного бізнесу» спрямована на формування у фахівців спроможності вирішувати проблеми професійної діяльності засобами іноземних мов. У рамках даної дисципліни на конкретних прикладах розглядаються типові комунікативні ситуації у сучасному міжнародному бізнесі; формуються практичні навички застосування іноземної мови у професійній сфері, що передбачає засвоєння лексичних, граматичних та стилістичних особливостей сучасної іноземної мови ведення міжнародного бізнесу і ділового спілкування. Здатність фахівців вирішувати типові завдання і проблеми професійної діяльності засобами іноземної мови передбачає вміння оперативно і гнучко обирати мовні форми й мовленнєві засоби відповідно до екстралінгвістичних факторів у професійній сфері, конкретних партнерів, особливостей ведення міжнародного бізнесу.

Навчальна дисципліна «Іноземна мова ділової комунікації в міжнародному бізнесі» спрямована на формування у фахівців досвіду професійної та ділової комунікації, складання ділових паперів, що передбачає засвоєння правил ділового етикету та міжкультурної комунікації у міжнародному бізнесі; реєстрів (стилів) спілкування, у тому числі в типових ситуаціях професійного спілкування; мовних і мовленнєвих особливостей ділового спілкування, у тому числі спілкування в мережі Інтернет; лексико-граматичних та стилістичних особливостей складання різних видів ділових паперів і листів іноземним бізнес-партнерам, письмових повідомлень відповідно до комунікативного наміру, а також контрактів, угод та інших видів документів, що використовуються в зовнішньоекономічній діяльності (фінансові, торговельні). У рамках вивчення дисципліни студенти мають навчитися здійснювати презентацію підприємства та його продукції, розробляти рекламу, каталог товарів тощо.

Окреме місце серед дисциплін майнора займає «Міжкультурна комунікація в міжнародному бізнесі», упровадження якої зумовлено необхідністю засвоєння студентами теоретичних аспектів стосовно процесу МКК з тим, щоб створити основу для орієнтування в ситуаціях співпраці з іноземними бізнес-партнерами

Мета вивчення даної дисципліни – формування у майбутніх фахівців міжкультурної комунікативної компетентності у сфері міжнародного бізнесу через ознайомлення з різними аспектами процесу МКК (філософським, культурологічним, психологічним, лінгвістичним, економічним). Зокрема, завданнями курсу є такі: формування системного уявлення про процес міжкультурної комунікації; ознайомлення з міжкультурними особливостями ведення міжнародного бізнесу; формування здатності до аналізу особливостей бізнес-культур і комунікативної поведінки ділових партнерів; формування досвіду міжкультурної професійної взаємодії[1].

У рамках вивчення навчальної дисципліни «Міжкультурна комунікація в міжнародному бізнесі» студентам мають ознайомитися з параметрами аналізу ділових культур Г. Хофстеде [2]. Проведене науковцем опитування щодо ціннісних настанов працівників транснаціональної компанії ІВМ у 40 країнах світу дозволило проаналізувати взаємозв'язок між організацією підприємства і культурними цінностями його співробітників. На основі отриманих результатів виокремлено чотири параметри, за якими можна характеризувати національні особливості діяльності будь-якої організації (підприємства, компанії, фірми тощо): дистанція влади; колективізм – індивідуалізм; маскулінізм – фемінінізм; ставлення до невизначеності ситуації спілкування.

Параметр культури «індивідуалізм / колективізм» віддзеркалює соціальні відносини між людьми, визначаючи місце і цінність людини у суспільстві (наскільки важливою є окрема особистість, наскільки важливою є група?) У колективістських культурах людина з самого дитинства інтегрована у суспільство, тому вона завжди відчуває себе членом якоїсь групи, де можна знайти підтримку і необхідно виконувати певні обов'язки по відношенню до інших людей. Соціальні ролі у такому суспільстві строго регламентовані, тому людина не може діяти самостійно від своєї групи. У такому типі культури важливим поняттям є слово «ми», що означає: індивідуальні досягнення асоціюються зі спільною колективною діяльністю; групові цілі, погляди і потреби домінують над особистими; людина залежить від суспільства і колективу і має поділяти відповідальність за все, що відбувається. В особистісній і професійній сферах високо цінуються здатність до співпраці, спільної діяльності, готовність до компромісів, а також скромність (непристойно підкреслювати власні чесноти і досягнення). В індивідуалістських культурах особистісне «Я» має велику цінність. У таких суспільствах людині надається певна свобода у самовизначенні й самореалізації. З одного боку, це робить її незалежною від інших його членів, а з іншого – вона має сама піклуватися про себе та своє безпосереднє

оточення і відповідати за свої дії. Тому людина емоційно не залежить від інших людей або соціальних груп і може приймати рішення, виходячи зі своїх власних інтересів. У таких культурах найвище цінуються індивідуальність людини, її особисті досягнення, а найважливішими її якостями вважаються самостійність, ініціативність, цілеспрямованість, здатність до конкуренції з іншими у досягненні своїх цілей тощо. Отже, для колективістських культур характерні взаємна залежність кожної людини і колективу (сім'ї, соціальної групи, нації), домінування колективних інтересів; для індивідуалістських культур – незалежність від інших людей та соціальних груп, домінування індивідуальних інтересів.

Наприклад, параметр культури «маскулінність / фемінінність» характеризує ставлення до конкуренції в професійній сфері, а також те, як у суспільстві ставляться до традиційних чоловічих і жіночих цінностей. Чоловічі цінності пов'язуються із суперництвом, досягненням матеріального достатку для своєї сім'ї й набуттям певного соціального статусу в суспільстві. Лагідний характер, інтерес до оточуючого середовища, турбота про людей, допомога менш успішним і слабкішим традиційно вважаються жіночими цінностями. У високозмагальних культурах вважається, що конкуренція приводить до підвищення результативності діяльності, природним є розподіл людей на переможців і переможених. Звідси наполегливість і агресивність визнаються найціннішими чоловічими чеснотами. Маскулінність виявляється у прагненні до результату, цілеспрямованості на результат, здатності реалізувати поставлені цілі, що означає визнання пріоритету сили, успіху в кар'єрі тощо. Низькоконкурентні культури, навпаки, більшу цінність надають співпраці, компромісам, гармонії, збереженню і розвитку позитивних соціальних відносин, найкращих людських якостей.

Залежно від цих цінностей організована робота підприємств, установ, інституцій тощо. Для моделей поведінки представників висококонкурентних культур характерним є те, що вони прагнуть відразу приступати до роботи,

не намагаються встановлювати і підтримувати міжособистісні стосунки, можуть миритися з малоприємними особистісними якостями співробітників, якщо ті демонструють високі ділові здібності й сприяють досягненню бажаного результату. Представники низькоконкурентних культур добре працюють у «команді», можуть враховувати потреби інших людей, надають великого значення соціальним відносинам, цінують особистісні якості. Особливо явно це виявляється на ієрархічних стосунках у колективі: у культурі високозмагального типу для керівника важливими є спрямованість на результат і здатність його досягати, в низькозмагальній культурі – турбота і піклування про підлеглих, плекання і підтримка доброзичливої атмосфери в робочому колективі. За даними Г. Хофштеде, яскравим прикладом висококонкурентних культур, де домінує прагнення до змагання за успіх, є США, до низькозмагальних належать скандинавські країни.

Параметр «визначеність / невизначеність комунікативної ситуації» характеризує ставлення представників різних культур до спілкування і рівня визначеності комунікативної ситуації. Згідно з ним, культури поділяються на ті, в яких існують численні формальні правила, що регламентують дії людей, і такі, в яких люди вільно ставляться до формальностей під час соціальної комунікації. У суспільствах з високим рівнем запобігання невизначеності у комунікативних ситуаціях в соціальних організаціях різного типу (підприємства, установи, заклади тощо) розробляються устави, в яких докладно описуються права й зобов'язання роботодавця і працівника, створюються інструкції та правила внутрішнього розпорядку, які регламентують перебіг робочого дня. Саме вони визначають комунікативну поведінку людей і максимально сприяють запобіганню невизначеності під час будь-якої соціальної комунікації, що пояснюється прагненням уникати психологічної напруги і стресу в разі зіткнення з невідомою ситуацією. Представники такої культури відчувають себе впевнено тільки в умовах наперед структурованих комунікативних ситуацій, критично ставляться до людей, поведінка яких відхиляється від встановлених норм. Отже, цей

параметр культури характеризує форми соціальної комунікації у суспільстві, від яких залежить психологічний стан людей під час спілкування (ступінь їх впевненості, рівень емоційної стабільності, поведінкові реакції тощо).

У комунікативних ситуаціях у межах рідної культури також є ймовірність невизначеності, що зумовлюється багатьма факторами (життєвий досвід, світогляд, наміри і очікування комунікантів, помилки у сприйнятті інформації або її неправильна інтерпретація тощо). Але у процесі МКК невизначеність комунікативної ситуації значно вища, а значить – ймовірність непорозуміння зростає. Представники однієї культури, які мають спільні цінності, єдині правила комунікативної поведінки, під час соціальної комунікації наперед уявляють собі контекст ситуації і тому добре орієнтуються в ньому. Якщо учасники комунікації належать до різних культур, то такої спільності часто немає, а це спричинює порушення очікувань кожної зі сторін, невпевненість, негативні психологічні реакції, непорозуміння тощо. Зменшити невизначеність у ситуаціях МКК можна завдяки знанням особливостей комунікативної поведінки носіїв іншої культури, психологічній підготовці до процесу МКК, а також набуттю необхідного досвіду соціальної взаємодії хоча б під час навчання у ВНЗ.

Вивчення теоретичних аспектів стосовно особливостей процесу МКК у рамках навчальної дисципліни «Міжкультурна комунікація в міжнародному бізнесі» поєднується з виконанням практичних завдань: аналіз критичних ситуацій в МКК, порівняння цінностей іноземної і рідної культур, проведення дискусій, підготовку презентацій особливостей бізнес-культур різних країн світу тощо.

Таким чином, ознайомлення студентів з теоретичними аспектами щодо процесу міжкультурної комунікації і набуття здатності аналізу особливостей інших культур на основі параметрів культури створює основу для орієнтування в умовах міжкультурної комунікації. Навчальна дисципліна «Міжкультурна комунікація в міжнародному бізнесі» забезпечує

повідомлення студентам узагальненої і повної системи орієнтирів у таких сферах, як «культура», «комунікація», «мова».

Виконання наведених завдань дозволяє студентам не тільки зорієнтуватися в цінностях інших культур, а й подумати над особливостями української бізнес-культури, стилю професійного спілкування, соціальних відносин співробітників.

#### Список літератури

1. Колбіна Т.В. Формування у студентів досвіду міжкультурної комунікації: Моногр. / Т.В. Колбіна. – Харків: ВД «Інжек», 2012. – 168 с.
2. Hofstede G. LokalesDenken, globalesHandeln. Kulturen, ZusammenarbeitundManagement / G. Hofstede. – München: C. H. Beck, 1997. – 420 S.
3. [http://www.hneu.edu.ua/web/public/moved/hneu/Bakalavr\\_Magistr/Programa/Mi\\_zhkultura\\_komunikatsiya\\_v\\_mizhnarodnomu\\_biznesi.pdf](http://www.hneu.edu.ua/web/public/moved/hneu/Bakalavr_Magistr/Programa/Mi_zhkultura_komunikatsiya_v_mizhnarodnomu_biznesi.pdf)