Евтюгина А. А. Формирование межкультурной компетенции специалиста в области экономики / А. А. Евтюгина // Научный диалог. – 2013. – № 8 (20) : Педагогика. – С. 65–74.

УДК 378.147.31/.34+372.8:339+331.556.4

Формирование межкультурной компетенции специалиста в области экономики

А. А. Евтюгина

В статье анализируются примеры интегрирования практических дисциплин, способствующих развитию межкультурной компетенции, в программу курсов общественных и экономических наук одного из немецких университетов.

Ключевые слова: межкультурная коммуникация; межкультурная компетенция; практические дисциплины; тренинги.

Международные, а значит, и межкультурные взаимосвязи в современном мире все более актуализируются в связи с активной интернационализацией во многих отраслях экономической и общественной деятельности, которая сопровождается выходом предприятий на иностранные рынки, активизацией международной деятельности национальных и совместных предприятий, развитием глобальных сетей и т. п.

Важность межкультурного аспекта в экономической деятельности получает признание в среде ученых, ведущих разработки в области экономики, а также экономистов-практиков, хотя многие теоретические модели классической и неолиберальной экономической теории, которые и сегодня лежат в основе принятия решений коммерческих компаний, ориентируются исключительно на экономические принципы и не учитывают культурных особенностей сторон согласно такому подходу к экономике предприятия, как «culture free» («независимый от культурных факторов). Значимость иного подхо-

да – «culture bound» – в связи с активной интернационализацией европейских организаций становится постепенно все более очевидной в экономической практике.

Надо сказать, что воздействие культурного аспекта действительности на экономические процессы, например, при выходе на иностранный рынок, оценить достаточно сложно, несмотря на существующие модели, которые можно использовать для анализа. Среди них интеркультурные стили, предложенные Гальтунгом, теория базовых измерений культуры и классификация Гирта Хофстеде, основанная на данной теории формула, предложенная Когутом и Сингом.

Стратегические менеджеры и маркетологи, экономисты глобальных компаний должны обладать гибким мышлением, так как существует постоянная необходимость исследовать нужды и пожелания отдельных рынков и адаптировать продукт, упаковку и рекламу на основе различий между рынками и, самое главное, шаблонов поведения людей в целевых рынках. Большую роль здесь будет играть их готовность к «культурному сопереживанию, которое определяется как способность понимать внутреннюю логику иных образов жизни. Анализ потребителя фокусируется на «системах значений» потребителей в отдельной стране, которые понятны в пределах культурного контекста этой страны» [Акулич, 2002; Холленсен, 2004 и др.].

Под термином *межкультурная компетенция* понимается набор знаний, умений, навыков и способностей, позволяющий эффективно взаимодействовать с представителями других культур, адаптироваться адекватно коммуникативной ситуации. С. Г. Тер-Минасова говорит о том, насколько значима в межкультурной коммуникации коммуникативная компетенция, представляющая собой «знание используемых при коммуникации символьных систем и правил их функционирования, а также принципов коммуникативного взаимодействия» [Тер-Минасова, 2000]. Межкультурная компетенция и коммуникативная компетенция оказываются тесно взаимосвязанными, представляя культуру и язык в качестве базовых элементов межкультурной коммуникативной компетенции [Зарипова, 2011]. В условиях работы на иностранном языке намного сложнее развивать коммуникативную составляющую межкультурной компетенции, включающую навыки

межличностного общения: устанавливать отношения, поддерживать контакт, инициировать беседу. И. Л. Плужник определяет межкультурную коммуникативную компетенцию как «функциональные умения понимать взгляды и умения представителей другой культуры, корректировать свое поведение, преодолевать конфликты в процессе коммуникации, признавать право на существование различных ценностей, норм поведения» [Плужник, 2003, с. 3].

В контексте признания прикладного аспекта межкультурной коммуникации, который находит выражение в личностном и профессиональном общении, особенно при реализации каких-либо совместных проектов и задач в международной среде, педагогическая общественность ориентируется сегодня на формирование межкультурной компетенции или компетентности, рассматриваемой сегодня как одна из необходимых способностей современного ученого или специалиста, как составляющая его социальной компетенции [Гончаров, 2006, 2008; Kichl 1997; Mueller, Gelbrich 1999]. О. А. Леонтович выделяет три элемента межкультурной компетенции: языковую, коммуникативную и культурную [Леонтович, 2003, с. 42], что подтверждает необходимость междисциплинарного подхода к обучению.

Перспективы применения данного знания в бизнесе касаются следующих сфер: теории управления организацией на международном уровне, межкультурного или международного маркетинга, развития персонала в области межкультурной компетенции, управления персоналом международной организации, а также межкультурного сотрудничества в иных отраслях коммерческой деятельности (например, торговых, дипломатических отношений, заключения контрактов, партнерства). Актуальность применения межкультурного знания экономистами повышается после вступления России во Всемирную торговую организацию, так как рынок становится более открытым.

Международное сотрудничество и успех межкультурной коммуникации достаточно часто основываются на личностных связях, а значит, зависят от индивидуальных коммуникативных способностей партнеров. Такая тенденция актуализирует вопрос развития межкультурной компетенции у современного специалиста сферы общественных наук.

В данной статье приводятся примеры интегрирования практических дисциплин, способствующих развитию межкультурной компетенции, в программу курсов общественных и экономических наук одного из немецких университетов – Friedrich-Schiller-Universitaet Jena[1].

Программа теоретических и практических дисциплин по курсу **«Межкультурная коммуникация в экономике»** направлена на приобретение межкультурной компетенции и включает в себя 3 блока:

I – глубокое изучение собственной культуры (экономической и социальной истории, техники ведения деловых бесед и создания презентаций);

II – изучение культуры выбранной страны / региона (экономической и социальной истории, техники ведения переговоров, разговорного и профессионального языка);

III – изучение интеркультурного взаимодействия стран (собственной страны и выбранного региона).

Изучение роли межкультурной коммуникации в экономике предполагает знакомство со следующими явлениями и понятиями: принципы коммуникации; основные функции культуры; языковая, социальная, культурная среда; влияние культуры на восприятие и коммуникацию в профессиональной сфере; критерии влияния культуры на экономическую деятельность.

Рассмотрим далее некоторые из предлагаемых дисциплин.

Дисциплина «Бизнес-немецкий и деловая корреспонденция на немецком языке» предполагает изучение особенностей официально-делового стиля. Восприятие иностранной культуры никогда не будет адекватным, если человек не знает языка страны, конкретного региона или определенной сферы деятельности. Через язык, освоение языковых норм, особенностей изъяснения, знакомство с фразеологическими оборотами обучающийся начинает понимать образ мыслей людей той или иной культуры. Погружение в культуру происходит на двух уровнях, «поверхностном» и «концептуальном» (perceptas / con-

1 В 2006–2007 годах автор прошел стажировку в университете Friedrich-Schiller-Universitaet Jena. В 2008 и 2010 годах профессора кафедры межкультурной коммуникации Юрген Болтен и Марион Дате представили свои доклады в Екатеринбурге в Уральском государственном университете и в Институте экономики УрО РАН.

ceptas) [Bolten, 2000]. Именно знание и активное применение языка в деловой коммуникации помогает погрузиться на концептуальный уровень понимания культуры, способствует успешной аккомодации и впоследствии «аккультурации» человека. Особое значение имеет свободное владение профессиональной, в нашем случае экономической, лексикой, правилами словоупотребления и грамматики в официально-деловом стиле.

Семинар «Интеркультура: взаимоотношения России и Германии в экономическом пространстве» дает возможность не только расширять знания относительно другой культуры, но и развивать «межкультурную восприимчивость» (в терминологии С. Г. Тер-Минасовой), предусматривает синхронный анализ отношений одного народа к другому в области социологии знаний (Wissenssoziologie) и исследование межнациональных отношений (Einstellungforshung) в деловой сфере при условии, что принимается во внимание историческая коммуникативная и культурная память народов [Dathe, 2005]. В контексте исторических взаимоотношений, экономических и торговых связей рассматриваются конкретные кейсы, апеллирующие к культурным кодам (примерам конфликтов сотрудничающих компаний, публикаций в СМИ, рекламным материалам для презентации товара / бренда в другой стране и др.), что позволяет знакомить студентов со стереотипами восприятия России европейцами и Германии русскими. Такая междисциплинарная эрудиция необходима для развития гибкости мышления при анализе кейсов.

«Межкультурное сотрудничество в профессиональном сообществе» представляет собой практический курс, включающий анализ действительных ситуаций (case-studies), успешных и конфликтных, имевших место в профессиональных коллективах разных культур, их сравнение; мониторинг возможностей управления межкультурным коллективом; ролевые игры. Ознакомление студентов с фактами, приоритетами различных сфер жизни, предоставление им возможности познания менталитета людей разных стран помогает им впоследствии ориентироваться в ситуациях живого общения, способствует правильному выбору программы собственного речевого поведения и ее реализации. Изучение различных сценариев развития деловой коммуникации и восприятия деловых отношений разными

культурами в сравнении с немецкой ментальностью, несомненно, облегчает работу и взаимопонимание в иностранном, а именно немецком, коллективе. Ролевые игры, по сути те же тренинги, подготавливают человека к работе в международной команде, успешному поиску совместных решений в критических ситуациях в реальном времени, а также предоставляют ему возможность получить feed-back – предложения по улучшению компетенции деятельности в официальной сфере от группы и наблюдателя-специалиста.

Дисциплина «Общая и сравнительная бизнес-коммуникация» позволяет изучить и осуществить сравнение 40 крупных немецких и международных предприятий с позиции их внешних коммуникаций, оценить их на основе бенчмаркинга (Benchmarking), а с 4-мя из них познакомиться изнутри. Цель курса – передача теоретических и практических знаний по основам бизнес-коммуникации (на основе концепции Laboratory-Learning [Ratje, 2005]). Задачи курса отражены в следующих темах:

– основы навыков презентации и коммуникации;

– теория Public Relations: общественность и работа с общественностью; смысл, средства, функции PR-деятельности;

– практическое применение знаний в области работы с общественностью: пресс-релиз, пресс-конференция и т. д;

– разработка проекта по заданию, данному одной из крупных коммерческих организаций, и представление результатов в центральном офисе организации (Берлин).

Студенты знакомятся с особенностями ведения PR-деятельности в организациях 4-х типов: международная организация, крупная немецкая корпорация, общественная организация и культурное учреждение, например: *SAT 1* – Телекоммуникационная организация; *Deutsche Bahn AG* – Транспортно-логистический концерн немецкой железной дороги; *Deutsche Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend* – Федеральное министерство по поддержанию семьи, пожилых людей, женщин и молодежи; *Oper Berlin* – Немецкая Опера.

По завершении исследования результаты разработки проекта представляются специалистам отдела по работе с общественностью 4-х компаний. Проведенная дискуссия и оценка (так называемый

feed-back) существенно обогащают профессиональный опыт студентов и позволяют составить более точное представление о реальной ситуации внутри организации. Помимо создания собственного проекта, участники семинара участвуют и в проектной деятельности других членов группы, что позволяет охватить и отразить в индивидуальном исследовании разнообразный социальный, культурный, экономический материал.

Тренинги «Ведение переговоров на международном уровне» и «Техника ведения презентации и переговоров в Германии» целесообразны в связи с выраженной прикладной ориентацией межкультурной коммуникации. Как известно, обучать профессиональному общению можно только непосредственно в общении. Специфика целей и условий обучения межкультурной коммуникации, а также специфика официального стиля речи в немецком языке, в русском языке предполагают и адекватную форму обучения. Такой формой было определено занятие-общение, обусловленное возможностью комплексно реализовать на занятии все компоненты: объяснение, проигрывание-закрепление, обобщение опыта, контроль. Кроме того на занятиях, проводимых в форме ролевой игры или тренинга, преподаватель выступает в роли фасилитатора, регулирующего процесс обучения, создающего благоприятную психологическую атмосферу в игровом пространстве. Именно поэтому занятие-общение проводится в форме двустороннего процесса, формирующего межкультурную компетенцию всех его участников.

Все перечисленные дисциплины способствуют формированию межкультурной компетенции, обязательной для международной коммуникации, особенно в официальной сфере.

В Германии для достижения качественных практических результатов, во-первых, используется междисциплинарная методика обучения учебно-профессиональному общению, в качестве концептуальной основы которой рассматривается взаимосогласованный комплекс компонентов содержания обучения, отражающий интерактивные средства и способы обучения истории, культурологии, социологии, речи, коммуникации, страноведению. При таком подходе обучение поведенческим коммуникативным навыкам становится актуальной задачей на занятиях не только по межкультурной коммуникации,

но и по специальным дисциплинам, так как опирается на реальные потребности современной экономики. Во-вторых, в центре обучения находится студент, его потребности в изучении профессиональной среды с помощью применения умений и навыков межкультурной коммуникации; формируется модель контакта, которая складывается при непосредственном общении с носителями других культур. Учебный процесс включает анализ конкретных примеров межкультурного обмена и проигрывание речевых действий в типичных профессиональных ситуациях, что способствует формированию межкультурной компетенции студентов и помогает затем преодолеть трудности в деловом общении с людьми другой культуры.

При помощи университетских курсов, направленных на развитие межкультурной компетенции, а также целенаправленного и своевременного использования межкультурных методов развития управления можно уменьшить культурную дистанцию между сотрудниками и партнерами, улучшить профессиональную атмосферу в кампаниях с интернациональным персоналом, обеспечивая толерантность иностранных сотрудников друг к другу и оптимизируя процесс адаптации экспатриированных работников, увеличить эффективность их профессиональной деятельности в зарубежной стране.

Список литературы

1. *Акулич М. В*. Исследование рынков в практике международного бизнеса [Электронный ресурс] / М. В. Акулич // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 5. – Режим доступа : http://www.mavriz.ru/.

2. *Зарипова С. З*. Теоретические основы формирования межкультурной коммуникативной компетенции музыкантов [Электронный ресурс] / С. З. Зарипова // Образование: вчера, сегодня, завтра : научно-практическая интернет-конференция. – 2011. Режим доступа : http://orenik.odtdm.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=254:2012-12-11-01-48-34&catid=38:2011-02-16-13-14-06&Itemid=58.

3. *Гончаров С. З*. Культура – креативная основа гуманитарного образования / С. З. Гончаров // Образование в Уральском регионе : материалы IV регион. науч.-практ. конф. – Екатеринбург, 20–21 февраля 2006 г. – Екатеринбург : Изд-во Рос. гос. проф.-пед. ун-та, 2006. – С. 183–187.

4. *Гончаров С. З*. Социальная компетентность как итоговый результат гуманитарного образования в вузе / С. З. Гончаров // Традиция. Духовность.

Правопорядок : материалы 3-й Всерос. науч.-практ. конф, 16–17 мая 2008 г. – Тюмень : Тюменский юридический институт МВД России. – 2008. – С. 11–16.

5. *Леонтович О. А*. Россия и США : введение в межкультурную коммуникацию / О. А. Леонтович. – Волгоград : Перемена, 2003. – 371 с

6. *Плужник И. Л.* Формирование межкультурной коммуникативной компетенции студентов гуманитарного профиля в процессе профессиональной подготовки : автореферат диссертации… доктора педагогических наук / И. Л. Плужник. – Тюмень, 2003. – 26 с.

7. *Тер-Минасова С. Г.* Язык и межкультурная коммуникация : [учеб. пособие для студентов, аспирантов и соискателей по специальности «Лингвистика и межкультурная коммуникация»] / С. Г. Тер-Минасова. – Москва : Слово, 2000 – 262 с.

8. *Холленсен С*. Глобальный маркетинг / С. Холленсен ; [пер. с англ. Е. Носовой, К. Юрашкевич]. – Минск : Новое знание, 2004. – 832 с.

9. *Bolten J*. Internationales Personalmanagement als interkulturelles Prozessmanagement : Perspektiven für die Personalentwicklung internationaler Unternehmungen / J. Bolten // Personalführung und Organisation / A. Clermont, W. Schmeisser, D. Krimphove (Hg.). – München : Vahlen, 2000. – S. 841–856.

10. *Bolten J*. Internationalisierung und interkulturelle Kompetenz im Gesundheitssektor / J. Bolten // Kosmetische Medizin. – 2007. – 27. Jahrgang. – Heft 1. – S. 16–22.

11. *Dathe M*. Interkultur : Perspektive in der deutch-russichen Zusammenarbeit : Jenaer Skripten zur IWK / M. Dathe. – Jena, 2005. – 198 S.

12. *Müller S*. Interkulturelle Kompetenz und Erfolg im Auslandsgeschäft : Status quo der Forschung / S. Müller, K. Gelbrich // Dresdner Beiträge zur Betriebswirtschaftslehre : Die Professoren der Fachgruppe Betriebswirtschaftslehre. – Arbeitspapier Nr. 21. – Dresden, 1999. – S. 1–67.

13. *Ratje S*. Allgemeine und Vergleichende Wirtschaftskommunikation : Unternehmenskommunikation : Jenaer Skripten zur IWK / S. Ratje . – Jena, 2005. – 160 S.

© Евтюгина А. А., 2013

Development of Intercultural Competency of an Economist

A. Evtyugina

The article analyses the experience of a German university that has integrated some practical courses and trainings aimed to develop intercultural competency into curriculum of economic and social studies.

Key words: Intercultural communication; intercultural competency; practical course; training.

Евтюгина Анна Алексеевна, старший преподаватель, ГУ НИУ Высшая школа экономики (Москва), anna.evtyugina@gmail.com.

Evtyugina, A., Senior Lecturer, Higher school of Economics (Moscow), anna.evtyugina@gmail.com.