

competence of pupils at vocational technical schools as a part of the integral process of formation of the given competence. Summary of the formation of the general cultural competence at vocational-technical schools considered in this article like a transference of learning, skills and habits of general culture as the basis of the formation of the general cultural competence.

Also this article deals with the technology of general cultural competence of the pupils of the vocational technical schools. This article gives the structure of this technology, where we can find next parts: target, semantic, operational and active, evaluative – effective and reflective.

During the implementation of the technologies of general cultural competence, we have identified the next effective forms: lectures, seminars and workshops, as well as independent work of students (drawing portfolio, presentations, portfolios and scientific studies of general direction). We also have marked out such methods as: game design and learning, communicative learning, inclusion in activities, problem teaching that reflect the nature and features of the general cultural interaction of vocational- technical schools.

Key words: *general cultural competence, model, modelling, technology, methods, forms of studying.*

УДК 372.881.1

В. В. Тупченко

Луганський національний аграрний університет

ВИВЧЕННЯ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ ЯК ЗАСОБУ МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ПРИ ПІДГОТОВЦІ МАЙБУТНІХ МАРКЕТОЛОГІВ

У статті розглядається проблема підготовки майбутніх маркетологів до міжкультурної комунікації, обґрунтовується необхідність ефективної взаємодії майбутніх фахівців з маркетингу з представниками різних культур, важливість здійснення підготовки конкурентоспроможних професіоналів своєї справи, яким притаманна висока духовність, морально-естетичні переконання, загальна культура, інноваційний характер мислення, системний підхід до аналізу складних виробничих ситуацій. У статті доводиться, що в сучасних умовах дуже важливим є формування культурологічних знань і вмій під час навчання іноземної мови.

Ключові слова: *міжкультурна комунікація, світова культура, засіб комунікації, комунікативна культура, міжкультурні зв'язки, іноземна мова, діалог культур, культура-комунікант.*

Постановка проблеми. Істотні зміни, що відбуваються в характері суспільних відносин, зумовлюють і зміну потреб у кадрах фахівців, зміну суспільних вимог до якості їх професійної підготовки та особистісного формування. Основним завданням вищої освіти має стати забезпечення відповідності якості підготовки фахівців не тільки сучасним, але й перспективним потребам суспільства. Це мають бути фахівці-лідери, яким, поряд з високою професійною компетентністю, притаманні висока духовність, морально-етичні переконання, загальна культура, інноваційний характер мислення і системний підхід до аналізу складних виробничих ситуацій.

Аналіз актуальних досліджень. Особлива роль у контексті інтеграції України у світову спільноту відводиться досконалому володінню іноземною мовою. Низка авторів визначають важливість реалізації виховної мети в процесі навчання іноземної мови (М. А. Аріян, Н. Ф. Бориско, Ю. І. Пассов, О. О. Першукова, В. В. Кабакчі, О. Б. Тарнопольський). Їхні роботи спрямовані на практичне оволодіння іноземною мовою. Але в сучасних умовах існує необхідність формування навичок міжкультурного спілкування під час навчання іноземної мови, а саме: здатності встановлювати зв'язок між власною та іноземною культурою; готовність виконувати роль посередника між різними культурами, ефективно керувати розв'язанням конфліктів. Успіх економічної діяльності багато в чому залежить від рівня підготовки українських представників у галузі міжкультурної комунікації. Сутність проблеми полягає в тому, як ефективно здійснити таку підготовку, як забезпечити майбутніх маркетологів не тільки загальними знаннями, але й підготувати конкурентноспроможних професіоналів своєї справи.

У даній роботі міжкультурна комунікація в найзагальнішому вигляді визначається як безпосередній та опосередкований обмін інформацією між представниками різних лінгвокультур. Таким чином, ураховуються закономірності не тільки безпосереднього міжособистісного та міжгрупового спілкування, але й здійснення міжкультурної комунікації у віртуальній формі, за допомогою «інформаційної магістралі».

Таким чином, існує потреба в підготовці майбутніх маркетологів до міжкультурної комунікації, у формуванні культурологічних знань та вмінь.

В останнє десятиріччя з проблеми професійної підготовки майбутніх маркетологів в Україні захищені кандидатські дисертації, утім, жодна з них не розкриває важливого аспекту – підготовки майбутніх маркетологів до міжкультурної комунікації, не вказує напрями, важливі для подальшого вивчення цієї проблеми.

Таким чином, актуальність визначеної проблеми дослідження впливає з необхідності розв'язання протиріччя між потребою педагогічної практики в науковому, навчальному й методичному забезпеченні процесу підготовки майбутніх маркетологів до міжкультурної комунікації й недостатньою кількістю в педагогічній теорії теоретичних положень, які відповідають цій потребі в цілому.

Мета статті – з'ясувати, чи потрібно маркетологам володіти іноземними мовами, щоб якісно виконувати свої обов'язки і навіщо взагалі спеціалістам з маркетингу знати іноземну мову?

Виклад основного матеріалу. Предмет «іноземна мова» займає особливе місце в загальнокультурній підготовці молоді до життя та діяльності в суспільстві. Це єдиний навчальний предмет, який включено в плани всіх підсистем освіти. Сьогодні це не тільки данина традиції, не тільки очевидна, відзначена ще К. Д. Ушинським, «висока освітня цінність», але й можливість реалізації однієї з провідних тенденцій у галузі освіти – інтеграції у світову культуру. Саме цей предмет, орієнтований головним чином не на здобуття знань, а на формування діяльнісних умінь, має величезний потенціал можливостей для всебічного розвитку особистості.

Володіння навичками міжкультурної комунікації – це той стрижень, навколо якого формується професійна компетентність маркетолога. Сучасному суспільству потрібні не просто маркетологи, а саме спеціалісти з міжкультурного спілкування. А це вже виходить далеко за межі володіння іноземними мовами. Справжнє знання мови – це знання її внутрішнього духу, її логіки та культури. Мова має забезпечувати діалог культур. Для досягнення ефективності в міжкультурному спілкуванні недостатньо лише набуті мовленнєвих умінь і навичок, необхідно навчитися користуватися цією мовою. Треба сформувати пізнавальну та комунікативну культуру особистості [2, 54–56].

Головним недоліком навчання маркетологів у вищих навчальних закладах є те, що кругозір спеціаліста вузького профілю, який добре знає відповідну сферу виробництва, був занадто недостатнім для успішного виконання практичної діяльності в сучасних умовах. Значною мірою це стосується професійно значущих ситуацій міжкультурного спілкування, які передбачають міжнародні ділові контакти, інтенсифікацію професійної діяльності в тісному контакті із зарубіжними партнерами.

Ефективність ділових контактів з представниками іншого культурного соціуму обумовлюється низкою таких основних факторів, як: необхідність створення атмосфери психологічного комфорту, відкритості, уміння налагоджувати й розвивати добрі стосунки із зарубіжними колегами. Нездатність урахувувати всі ці фактори може призвести до того, що міжнародні програми ділових спільнот виявляться під загрозою зриву, адже створити нові потенційні форми співробітництва буває дуже нелегко. Визнання важливості інтелектуальної й культурної освіти людини потребує також знання іноземної мови.

Мова – це фундаментальний елемент формування особистості. Мова – знаряддя, інструмент культури. Вона формує високодуховну особистість, носія мови, через нав'язані їй мовою й закладені в мові

бачення світу, менталітет, ставлення до людей тощо, тобто через культуру народу, який користується цією мовою як засобом спілкування.

Отже, мова не існує поза культурою як «соціально успадкованою сукупністю практичних навичок та ідей, що характеризують наш спосіб життя» [6, 65]. Як один із видів людської діяльності мова виступає складовою частиною культури, що визначається як сукупність результатів людської діяльності в різних сферах життя: виробничій, суспільній, духовній. Однак як форма існування мислення і, головне, як засіб спілкування, мова стоїть в одному ряду з культурою [4, 13]. Навчання мов, що існують, та іншим культурам, знайомство з основами міжнародного взаєморозуміння в останні десятиріччя займають дуже важливе місце. Сьогодні володіння мовами набуло реальної економічної цінності.

Таким чином, маркетолог через вивчення іноземної мови підвищує свій рівень культури, формує в собі готовність сприяти налагодженню міжкультурних і наукових зв'язків. Здатність брати участь у міжкультурній комунікації має важливе значення для спеціалістів, зайнятих у сфері міжнародного бізнесу. Із входженням у століття глобалізації та інтеграції, англійська мова посіла провідне місце в міжнародних переговорах. Саме тому володіння цією мовою має першорядну важливість для маркетологів.

Головна відповідь на питання про вирішення актуального завдання навчання іноземних мов як засобу комунікації між представниками різних народів і культур полягає в тому, що мови повинні вивчатися в нерозривній єдності зі світом і культурою народів, які говорять цими мовами.

Навчити людей спілкуватися (усно й письмово), навчити працювати, створювати, а не тільки розуміти іноземну мову, – це важке завдання, ускладнене ще й тим, що спілкування – не просто вербальний процес. Його ефективність, крім знання мови, залежить від безлічі чинників: умов і культури спілкування, правил етикету, знання невербальних форм вираження (міміки, жестів), наявності глибоких фонових знань тощо.

Подолання мовного бар'єра недостатньо для забезпечення ефективності спілкування між представниками різних культур. Для цього потрібно перебороти культурний бар'єр. В уривку, що наводиться нижче, з цікавого дослідження І. Марковіної та Ю. Сорокіна представлені національно-специфічні компоненти культур, тобто, саме те, що й створює проблеми міжкультурної комунікації: «У ситуації контакту представників різних культур (лінгвокультурних спільностей) мовний бар'єр – не єдина перешкода на шляху до взаєморозуміння. Національно-специфічні особливості найрізноманітніших компонентів культур-комунікантів

(особливості, які роблять можливою реалізацію цими компонентами етнодиференціувальної функції) можуть утруднити процес міжкультурного спілкування [3, 62].

Усі тонкощі й глибина проблем міжмовної й міжкультурної комунікації стають особливо наочними, а іноді й просто усвідомлюваними, при зіставленні іноземних мов з рідними й чужої культури з власною. Ось чому в багатьох навчальних закладах вивчають предмет «Світ мови, що вивчається». Цей предмет рекомендується, якщо дозволяють можливості, вивчати наче з двох сторін, у вигляді паралельних курсів: один – носієм мови й культури мови, що вивчається, а другий – носієм рідної мови й рідної культури.

Це дозволяє одержати більш повне й багатогранне знання культури носіїв мови, оскільки їх світ представлений, по-перше, так, як він виглядає в їхніх власних очах, і, по-друге, через призму рідної для студентів культури, через змістовну взаємодію, діалог цих культур. Це дозволяє ясніше усвідомити розходження цих культур і уникнути культурного шоку при реальному спілкуванні з представниками чужої культури [6, 72].

Для встановлення контактів і вирішення різного роду проблем іноземна мова, зокрема й англійська, як засіб спілкування може бути використана в процесі взаємодії з представниками різних народів і різних культур. Тому пропонується у зміст навчання іноземних мов включати матеріали, які охоплюють більш широкий спектр інформації про культури народів світу, що буде сприяти підготовці міжкультурного комуніканта, здатного досягти взаєморозуміння й з носіями мови, що вивчається.

Сам процес навчання міжкультурної комунікації має специфічні особливості. Як підкреслює В. Бойко, «підготовка до реальної міжкультурної комунікації в школі здійснюється в штучних умовах і неадекватними засобами – навчальним спілкуванням з однокласниками, які є носіями однієї культури» [1, 32], що можна віднести не тільки до середніх шкіл, але й до інших навчальних закладів. Тому спілкування з представниками інших культур у більш старшому віці є справжньою проблемою для студентів.

Позитивне ставлення студентів до вивчення іноземної мови є запорукою успішного навчання, оскільки іноземна мова – це не просто академічна дисципліна, а ціла освітня галузь, яка створює умови для оволодіння знаннями з багатьох інших предметів: історії, географії, літератури, країнознавства тощо. Предметом вивчення іноземної мови є не лише власне мова, а й мовленнєва взаємодія цією мовою, культура

народу – носія мови, а також певні мовні, лінгвокраїнознавчі знання. Головне призначення іноземної мови як освітньої галузі – це оволодіння студентами спілкуванням іноземною мовою, тобто формування комунікативної компетенції, що визначається як «здатність брати участь у реальному спілкуванні іноземною мовою» [5, 74–80].

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Таким чином, підготовка конкурентоспроможних спеціалістів з міжкультурної комунікації неможлива без оволодіння іноземними мовами. Адже тільки володіння мовою відкриває можливості для повноцінної професійної діяльності в усіх сферах.

Знання іноземних мов усіма спеціалістами, незалежно від їхнього профілю, повинне стати обов'язковою професійною якістю, яка забезпечить встановлення взаєморозуміння, прийняття ефективних рішень і налагодження співробітництва.

Отже, проблема культурологічної та мовної підготовки майбутніх маркетологів потребує подальшої розробки в аспекті її методичного забезпечення.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бойко В. В. Коммуникативная толерантность / В. В. Бойко. – СПб. : СПбМАПО, 1998. – 24 с.
2. Гумбольдт В. Язык и философия культуры / В. Гумбольдт ; общ. ред. А. В. Гулыгин и Р. В. Рамишвили. – М. : Прогресс, 1985. – 448 с.
3. Kroeber A. L. Culture: A critical review of concepts and definitions / A. L. Kroeber, C. Kluckhohn. – Harvard University Peabody Museum of American Archeology and Ethnology, 1952. – 546 p.
4. Ольшанский Д. А. Межкультурная коммуникация: насилые перевода / Д. А. Ольшанский // Коммуникация: теория и практика в различных социальных контекстах. – Ч. 2. – Пятигорск : Изд-во ПГЛУ, 2002. – С. 12–14.
5. Рогова Г. В. Технология обучения иностранным языкам / Г. В. Рогова // Иностранные языки в школе. – 1976. – № 2. – С. 75–79.
6. Тер-Минасова С. Г. Язык и межкультурная коммуникация / С. Г. Тер-Минасова. – М. : Слово, 2000. – 624 с.

РЕЗЮМЕ

Тупченко В. В. Изучение иностранного языка как средства межкультурной коммуникации при подготовке будущих маркетологов.

В статье рассматривается проблема подготовки будущих маркетологов к межкультурной коммуникации, обосновывается необходимость эффективного взаимодействия будущих специалистов в области маркетинга с представителями разных культур, важность осуществления подготовки конкурентоспособных профессионалов своего дела, которым присуща высокая духовность, морально-этические убеждения, общая культура, инновационный характер мышления, системный подход к анализу сложных производственных ситуаций. В статье доказывается, что в современных условиях очень важным является формирование культурологических знаний и умений при обучении иностранному языку.

Ключевые слова: *межкультурная коммуникация, мировая культура, средство коммуникации, коммуникативная культура, межкультурные связи, иностранный язык, диалог культур, культура-коммуникант.*

SUMMARY

Turchenko V. Foreign language studying as the means of intercultural communication in training of future marketers.

This article deals with the problem of marketers intercultural communication training, necessity of the effective interaction of future specialists-marketers with representatives of different cultures, importance of competitive professionals, who have high spirituality, moral and ethic believes, general culture, innovative ways of thinking, systematic approach to the complex production situation analysis are grounded. Importance of cultural knowledge and skills forming in the process of foreign language studying is proved in the article.

Nowadays there is a necessity of intercultural communication skills forming at the foreign language classes. Economic activity success greatly depends on the level of Ukrainian specialists training in the sphere of intercultural communication.

Most scientists consider intercultural communication as direct and indirect exchange of information between representatives of different linguistic cultures.

The actuality of the given problem comes from the necessity of solving the problem of the contradiction between the need of the pedagogical practice in the scientific, educational and methodological materials for providing of the process of future marketers training with the aim of intercultural communication realization and the absence of the sufficient quantity of theoretical requirements which are adequate to this need in the whole.

It is a well-known fact that language is a fundamental element of the personality forming. It forms a personality with high mental abilities, a native speaker through imposed by language and grounded in language the picture of the world, intelligence, attitude to the people and so on, that is through the culture of the people who speak this language as the means of communication.

It is proved in the article that training of competitive specialists in intercultural communication is impossible without mastering foreign languages. Only foreign language knowledge opens possibilities for the full-fledged professional activity in various spheres.

Knowledge of foreign languages by various specialists despite of their specialization should become a compulsory professional quality which will provide mutual understanding, making effective decisions and arrangement of cooperation.

As a result, the problem of the cultural and language training of future marketers requires further elaboration in the aspect of its methodological supplying.

Key words: *intercultural communication, world culture, means of communication, communicative culture, intercultural connections, foreign language, dialogue of cultures, culture-communicant.*