

**ОБУЧЕНИЕ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ
В НЕЯЗЫКОВОМ ВУЗЕ****Е.В. Гриневич***Белорусский государственный университет
Минск, Республика Беларусь, hrynevich@bsu.by*

Автор рассматривает особенности преподавания межкультурной коммуникации студентам экономистам-международникам. В статье перечисляются методы работы, направленные на овладение курсом по межкультурной коммуникации. Основной акцент делается на использование активных методов обучения, сравнительном анализе. Данные методы способствуют формированию аналитического мышления, межкультурной компетенции и помогают выпускникам оставаться конкурентоспособными.

Ключевые слова: экономисты-международники, межкультурная коммуникация, активные методы, сравнительный анализ.

Изменения в мире становятся вызовом для будущих специалистов экономистов-международников. Развитие и расширение международного сотрудничества делают владение межкультурной компетенцией важным профессиональным активом для выпускников. Недостаточно владеть несколькими иностранными языками, важно понимать их культуру, традиции, быть вооруженным необходимым набором инструментов для быстрой адаптации к особенностям представителей разных культур. Важно дать студентам такой набор знаний, который легко применять в любой незнакомой ситуации.

Для студентов Белорусского государственного университета знакомство с представителями разных культур начинается уже с первого курса. Так количество иностранных студентов в 2026 году составляет более 5,7 тыс., среди которых преобладают граждане Китая, Туркменистана и России [1]. Важно не только уважительное отношение среди студентов, но и осознание их уникальности, где другой – это представитель целой культуры.

Студенты специальности «Мировая экономика» с 3 курса изучают экономику современного Китая в рамках профилизации. Для них важно не только разбираться в экономических аспектах страны, но и понимать менталитет, исторические и культурные особенности страны, без знания которых, успешное ведение бизнеса будет затруднительно.

Для такого понимания различных культур, был внедрен курс «Межкультурной коммуникации» на 3 курсе у студентов специальности «Мировая экономика». При изучении данного курса были использованы учебные пособия преподавателей кафедры. По причине краткосрочности курса были использованы активные методы обучения, например ментальные карты, а также был использован сопоставительный метод при изучении концептов, и сравнительно-сопоставительный анализ культурных реалий.

Изучение особенностей культур начинается с изучения классификаций культур, представленных в работах Г.Хофстеде, Тромпенаарса, Р.Льюиса. Работа с теориями классификаций культур ведется через составление ментальных карт, с выявлением ключевых характеристик для каждого аспекта, и их описания. Далее студентам предлагается использовать полученные теоретические знания на практике, например, описать культуру своей страны, используя классификации Г. Хо-

фстеде и Р.Льюиса, а позже, описать страны изучаемых языков (первый иностранный), затем выявить схожие элементы и различия. Теория Тромпенаарса используется для описания работы университета и факультета.

Поскольку студенты изучают два иностранных языка, им предлагается сравнить рекламные слоганы иностранных брендов на двух языках, и выявить особенности культур, отраженные в этих слоганах. Используются классификации культур и в анализе гимнов разных стран. Помимо общей структуры гимнов, можно выявить и уникальные особенности каждой страны. Например, в гимне Республики Беларусь постоянно подчеркивается мирный, дружественный характер страны. Таким образом, практическое применение изучаемых теорий на практике помогает студентам увидеть связь между межкультурной коммуникацией, лингвистикой, маркетингом и менеджментом. Установление межпредметной связи позволяет закрепить полученные знания и показать важность широкого кругозора, также воспитывает толерантность к другим культурам, показывая их различия и сходства, делая непривычное и странное частью закономерности и системы.

Активное сотрудничество между Беларусью и Китаем, а также изучение экономики современного Китая в рамках профилизации, делает изучение и понимание особенностей культуры Китая важным этапом в становлении профессиональных компетенций у учащихся. Кроме общих описательных характеристик стран Азии таких как Китай, Япония и Корея, важным становится изучение особенностей их бизнес-культур и понимания истоков и закономерностей поведения в бизнесе.

Изучая историю и традиции Китая, студентам предлагается провести сравнительный анализ Китая и Беларуси по следующим темам: философия страны, истоки происхождения бизнес-культуры, стратегия развития, обращение к традициям и их отражение в бизнес-культуре, особенности ведения продаж. Задачи такого сравнительного анализа: формирование уважительного отношения к другой культуре, формирование патриотизма и понимание места своей культуры в мировой истории. Важно подчеркнуть в такой работе, что нет «плохих» культур, есть незнание другой культуры, традиций, особенностей. Анализ культур помогает студентам заново вспомнить и обобщить историю и традиции своей страны, увидеть достижения предков и оценить их вклад в развитие страны на современном этапе.

Помимо сравнительной характеристики двух культур, студенты изучают такой уникальный концепт китайской культуры как гуаньси, важность отношений и их место в бизнес-среде. Пожалуй, это основа всего бизнеса в Китае, без понимания важности этого явления представителям других культур будет почти невозможно вести успешный бизнес с китайскими бизнесменами. Вторым важным элементом культур Азии – это потеря лица, где лицо теряет не один человек, что характерно для европейских культур, а лицо и репутацию теряют оба участника диалога. Важно относиться к другому человеку с уважением, оберегать его честь и достоинство. Недостаточно владеть несколькими приемами делового этикета для успешного взаимодействия с китайскими бизнесменами, важно заглянуть чуть дальше, ознакомиться с культурой, философией, традициями, увидеть их важное влияние на ведение бизнеса в современном мире.

Использование ментальных карт и сравнительного анализа, помогли студентам лучше разобраться в особенностях культуры, запомнить классификации культур. Студенты отметили связь гуаньси и явления коллективизма, когда одно связано с другим и отражается в бизнес-культуре, тогда теория о классификации культур из

теории переходит в практическое русло и не существует в отрыве от реальности. Когда информация из учебника трансформируется в лично добытые знания, тогда ценность этих знаний увеличивается в разы.

Изучая в рамках аспекта «Английский для специальных целей (спецкурс)» особенности бизнес-процессов и разные типы производства, студенты изучают модель производства товара прямо в срок, затем, изучая особенности бизнес-культуры Японии они понимают, почему эта модель оказалась такой востребованной в этой стране. Частью этой модели является кайдзен – система управления бизнес-процессами, направленная на постоянное улучшение результата. Этот подход предполагает, что ошибка в процессе производства – отличная возможность для улучшения процесса и получения качественного товара. Ошибка – не причина наказывать, ошибка – возможность совместно найти лучшее решение. Такой взгляд на ошибку существенно отличается от европейского взгляда. Благодаря практике кайдзен, японские товары известны своим высоким качеством во всем мире. При изучении мировых брендов, важно учитывать философию компаний и заимствовать их опыт.

Еще одним отличием от европейской системы управления можно назвать ринги – принятие решений снизу вверх, когда идея выдвигается рядовыми сотрудниками и дальше передается на обсуждение (нэмаваси) вверх. Знакомство с этими бизнес-процессами и понятиями, помогает студентам увидеть проявление качеств коллективизма в японском обществе и на примере понять классификацию культур, изученную ранее. Еще одним новым понятием является кэйрэцу – крупные бизнес-конгломераты, к числу которых относятся Mitsubishi, Sumitomo, Toyota, Nissan. Некоторое сходство с кэйрэцу имеют южнокорейские чеболи. Эти крупные финансовые группы формировались на протяжении долгого времени, имеют свои правила, логику, структуру. Понимание особенностей их менеджмента невозможно без понимания философии, культуры, истории и традиций упомянутых стран.

Для более детального и углубленного изучения сходств и различий в управлении европейских и японских компаний, студенты в парах составляют сравнительную таблицу, в которой анализируют следующие аспекты: принципы организации бизнеса, принятие решений и коммуникация, система управления персоналом, отношения между сотрудниками и ценности. Благодаря сравнению основных бизнес-процессов в компаниях, студенты получают примеры различий между культурами. Для понимания этих различий они обращаются к классификациям культур.

Хотя для стран Азии и характерны некоторые общие черты, однако у них есть и различия, чтобы лучше в них разобраться, студенты работают в парах или мини-группах и обсуждают следующие темы: Япония и Китай – сходства и различия, что нужно делать для успешного ведения бизнеса с этими странами и что нельзя делать в бизнес-процессах. Получается 4 группы, которые затем объединяются в большие группы и составляют совместный список правил по каждой из стран, затем представители групп перемешиваются и составляют сравнительную таблицу между странами. В итоге получаем общую таблицу по всем пунктам. Аналогично составляется таблица с правилами ведения бизнеса в Беларуси. При составлении таблицы и далее при ее презентации в классе, студенты включают в свое выступление и изученные классификации культур, чтобы еще раз убедиться в том, что недостаточно выучить несколько общих правил бизнес-этикета. Для успешного

ведения бизнеса с международными партнерами любой страны, важно иметь представление о истории, культуре, традициях этой страны. Понимать особенности культуры можно, используя классификацию культур, что несколько упрощает и ускоряет взаимодействие с представителями разных культур.

Поскольку курс по межкультурной коммуникации в бизнесе краткосрочный, основной фокус был на максимальную вовлеченность студентов в процесс анализа, сравнения. Формирование межкультурной компетенции является важным конкурентным преимуществом для студентов экономистов-международников. Если владение иностранным языком частично снимает языковой барьер, то незнание культуры другой страны может привести к наличию межкультурного барьера [2]. Так, полученные знания о классификации культур, как и знакомство с отличительными особенностями культур Европы и Азии, помогут студентам если не полностью преодолеть межкультурный барьер, то подойти к нему без страха.

Одной из причин наличия такого барьера можно назвать минимальное количество гуманитарных предметов у студентов экономических специальностей международного профиля. Полностью решить эту проблему не представляется возможным в связи с ограниченным количеством часов, большая часть которых направлена на овладение непосредственно специальностью. Поэтому основной акцент необходимо сделать на максимальную вовлеченность студентов в освоение новых тем. Использование ментальных карт, сравнительного анализа, групповой и парной работы, использование заданий, направленных на формирование аналитического и критического мышления, позволяют получить максимальный результат при минимальном количестве часов.

Сопоставление и сравнение видятся важными способами овладения изучаемой темой. Чтобы избежать ошибок интерференции родной культуры из-за нехватки опыта взаимодействия с представителями других культур, важно обсуждать не только экономическую сторону сотрудничества между странами, но и социокультурную. Если этого не делать, то у студентов может формироваться искаженная картина мира, где все поступают только так, как принято в одной конкретной стране. Отсутствие знаний о разнообразии культур приводит к ригидности мышления и мешает профессиональному развитию.

Таким образом, для полноценного формирования профессиональной компетентности студентам-экономистам-международникам важно владеть иностранными языками, профессиональными компетенциями, социокультурными и межкультурными компетенциями. Иметь сформированные навыки аналитического и критического мышления, которые в любой новой ситуации будут помогать активно реагировать на внешние вызовы и на быстроменяющийся мир.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Более 5,7 тыс. студентов из 50 стран обучаются в БГУ // БЕЛТА. – URL: <https://belta.by/society/view/boleee-57-tys-studentov-iz-50-stran-obuchajutsja-v-bgu-773174-2026/> (дата обращения: 06.05.2026).
2. Рыбкина, С. Н. К вопросу о методике преподавания межкультурной коммуникации в неязыковых вузах / С. Н. Рыбкина // Молодой ученый. – 2024. – № 28 (527). – С. 256-258.

**TEACHING INTERCULTURAL COMMUNICATION IN A NON-LINGUISTIC
UNIVERSITY**
E.V. Grinevich

Belarusian State University

Minsk, Belarus, hrynevich@bsu.by

The author examines the specific features of teaching intercultural communication to students majoring in international economics. The article outlines the teaching methods aimed at helping students master the course in intercultural communication. The main emphasis is placed on the use of active learning methods and comparative analysis. These methods contribute to the development of analytical thinking and intercultural competence and help graduates remain competitive in the labor market.

Keywords: international economics students, intercultural communication, active methods, comparative analysis.