

Вячеслав Чеботарьов

д.е.н., професор, завідувач кафедри економіки

маркетингу та підприємництва

ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», м. Старобільськ

vena.lnu@gmail.com

**ФОРМУВАННЯ КРОС-КУЛЬТУРНИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ
ФАХІВЦЯ-МАРКЕТОЛОГА: ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД ТА
ІДЕНТИФІКАЦІЯ ПРОБЛЕМ**

**FORMATION OF THE CROSS-CULTURAL COMPETENCIES OF THE
SPECIALIST-MARKETOLOGIST: EUROPEAN EXPERIENCE AND
IDENTIFICATION OF PROBLEMS**

**ФОРМИРОВАНИЕ КРОСС-КУЛЬТУРНОЙ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ
СПЕЦИАЛИСТА-МАРКЕТОЛОГА: ЕВРОПЕЙСКИЙ ОПЫТ И
ИДЕНТИФИКАЦИЯ ПРОБЛЕМ**

Підготовка сучасних високо-кваліфікованих фахівців економічного профілю, насамперед – маркетологів, природньо и органічно передбачає формування загальних і спеціальних компетентностей здобувачів вищої освіти, які б були здатні ефективно і соціально відповідально провадити свою майбутню професійну діяльність у крос-культурному (мульти-культурному, транс-культурному) середовищі. Є позитивним, що таке розуміння, у принциповому плані, вже унормовано Міністерством освіти і науки України (насамперед, на регламентацію даних аспектів спрямовуються державні стандарти підготовки фахівців першого та другого рівнів). Однак, є підстави відмітити, що у реальному навчальному процесі закладів вищої освіти розв'язання окресленої проблеми гальмується недостатнім методичним і дидактичним забезпеченням; недостатнім є і науковий рівень її опрацювання. Сукупність даних питань є предметом аналізу достатньо обмеженого кола дослідників [1-5].

Розробники стандарту вищої освіти першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг» крос-культурні аспекти підготовки фахівців ґрунтовно відобразили у логічно зумовлених загальних і фахових компетентностях з їх виходом на досягнення відповідних програмних результатів навчання. Такий наскрізний підхід відбивається у внутрішній кореляції освітньо-кваліфікаційних вимог державного стандарту підготовки бакалаврів-маркетологів завдяки провадженню тріади ЗК-13 – СК-13 – Р-15 (подібний інтеграл, як правило, реалізовано й у стандартах з підготовки фахівців інших спеціальностей економічного профілю). При цьому, слід усвідомлювати: для маркетолога здатність до дії в умовах крос-культурного середовища є актуальною значно більшою мірою, аніж для спеціаліста будь-якої іншої функціональної економічної науки: суто економіки, фінансів і менеджменту. Така актуальність зумовлюється

тим, що зміст споживчої поведінки та її формування за системою певних ознак складає сутність і функціональне призначення фахової діяльності маркетолога.

Сама ж споживча поведінка (навіть у сфері задоволення першочергових потреб людини) значною мірою формується під впливом національних й етнічних чинників (на які накладаються взаємопов'язані політичні, соціальні, культурні, релігійні, історичні чинники тощо), мотивів, дій та споживчих оцінок суб'єктів ринку. Така сукупність чинників мотивів, дій та оцінок набуває особливого значення в умовах взаємодії суб'єктів, які є носіями різних культур і національностей (представниками різних країн). Система наведених ознак і властивостей якраз і складає зміст крос-культурного середовища. Воно є особливо важливим у сфері маркетингу товарів кінцевого споживання: B2C.

Реалізація євроінтеграційного курсу України та її входження до світової спільноти як повноцінного суб'єкту необхідність формування крос-культурних компетентностей вітчизняних фахівців висувають вже не тільки як нагальну освітньо-кваліфікаційну проблему, а й важливу практичну економічну проблему (та у більш ширшому суспільному вимірі – інституціональну проблему).

Досвід провадження викладацької діяльності протягом 2016-2020 навчальних років у статусі запрошеного професору (Visiting Professor) Лодзінського університету (Республіка Польща) дає підстави відмітити, що у європейському освітньому просторі формування крос-культурних компетентностей студентів і магістрантів здійснюється на підґрунті системного вивчення сукупності питань теорії і практики господарювання Європейського Союзу. Такі питання є необхідними складовими кожної освітньої компоненти (і, практично, кожної окремо взятої теми) підготовки фахівців економічного профілю, вони виступають спочатку як свого роду емоційно-пізнавальний фон, а потім і як змістовна основа розгляду конкретних питань (тестів, кейсів тощо) лекцій, практичних занять, виробничих практик і дипломних робіт.

Своєрідним стрижнем формування крос-культурних компетентностей здобувачів освіти у Європі є навчальна дисципліна «Крос-культурні комунікації» (Cross-Cultural Communications), яка в різних університетах може відрізнятися певними варіаціями (та вивченням різних аспектів крос-культурних комунікацій на національному та корпоративному рівнях). Визначальною складовою даної дисципліни є розгляд національних ділових культур: їх змісту, моделей, параметрів-вимірювачів, оцінювання та відповідного порівняльного (компаративного) аналізу. Такий підхід визначається наступним: опанування сутності крос-культурних компетентностей здійснюється завдяки вивченню теорії і практики крос-культурної взаємодії (вже на її основі для фахівців економічного профілю вивчаються такі освітні компоненти як «Крос-культурний маркетинг», «Крос-культурний менеджмент» тощо).

Досвід викладання навчальної дисципліни «Cross-Cultural Communications» на факультеті менеджменту Лодзінського університету (кафедра маркетингу є структурним підрозділом цього факультету) для здобувачів країн Європейського Союзу, Азії та Африки дає можливість ідентифікувати проблеми, які повстають при її провадженні (отже, й при формуванні крос-культурних компетентностей

здобувачів); дана дисципліна є складовою дисциплін вільного вибору для здобувачів усіх факультетів Лодзінського університету, вона вивчається в обсязі 30 аудиторних годин).

Перша. Як це не дивно, недостатній рівень крос-культурної сприйнятливості навіть молодого покоління європейських країн, (у нашій практиці це підтверджував й анонімний тест на крос-культурну сприйнятливість, який пропонувався здобувачам на першому занятті; такий недостатній рівень засвідчували, наприклад, навіть відповіді на питання тесту магістрантами факультету міжнародних відносин Бухарестського університету – майбутніх дипломатів).

Друга. Недостатній рівень наукового опрацювання економічних аспектів (маркетингу, економіки, менеджменту та фінансів) проблеми крос-культурної взаємодії у більшості європейських країн (слід відмітити у сучасних умовах значно більший інтерес до даної проблеми дослідників країн «нової Європи», що зумовлюється опрацюванням питань взаємодії їх підприємств в умовах входження в систему євросоюзівського поділу праці).

Третя. Недостатній рівень навчально-методичного та дидактичного забезпечення вивчення проблеми крос-культурних комунікацій.

Цілком природньо, що означенні проблеми ще більшою мірою є (і ще достатньо тривалий час будуть у майбутньому) характерними для провадження навчального процесу у вітчизняних закладах вищої освіти. При цьому, додається й така загальна суттєва проблема як знання (а саме – незнання) українськими студентами і магістрантами англійської мови.

При цьому, слід реально і чітко усвідомлювати, що формування крос-культурних компетентностей здобувачів є складний і достатньо тривалий процес, який потребує системної роботи як на загальнодержавному рівні (у тому числі, – з боку Міністерства освіти і науки), так і на рівні закладів освіти та головне, – відповідних кафедр (і поєднання зусиль і практичних дій споріднених кафедр за даним напрямом).

Література

1. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: Підручник. Київ: Лазарит-Поліграф, 2012. 480 с.
2. Медведєва І.В. Концепції культури в міжнародному бізнесі. *Глобальні та національні проблеми економіки. Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського*. 2017. Випуск 16. С. 58-63.
3. Тодорова Н.Ю. Кроскультурний менеджмент: навч. посіб. Донецьк: ДонНТУ, 2008. 330 с.
4. Glinkowska-Krauze B., Chebotarov I., Chebotarov V. Comparative Studies of National Business Cultures in the Countries of Central and Eastern Europe: the Basics for Improving International Entrepreneurship in Poland and Ukraine. *Comparative Economic Research. Central and Eastern Europe*. 2020. Vol. 23. № 1. Pp. 7-18. doi: 10.18778/1508-2008.23.01.

5. Чеботарьов В.А., Глінковська Б., Чеботарьов Є.В. Крос-культурні підприємницькі комунікації: навч.-метод. посіб. для магістрантів. Старобільськ: ДЗ. «Луган. нац. ун-т імені Тараса Шевченка», 2018. 138 с.