

грамматическую корректность, использование переговорных тактик и соблюдение культурного этикета.

Разработанная система учебных материалов позволит эффективно сформировать у студентов экономического вуза коммуникативную и межкультурную компетенции. Перспективными направлениями дальнейших исследований являются расширение банка видеоматериалов с учётом отраслевой специфики и разработка методики дистанционной работы с видеокейсами.

Список использованных источников

1. Баранова, Н. В. Немецкий язык для специальных целей: лингводидактические основы / Н. В. Баранова. – М.: Флинта, 2019. – 192 с.

2. Халяпина, Л. П. Видеоматериалы в обучении иностранному языку: потенциал и методика использования / Л. П. Халяпина // Иностранные языки в школе. – 2020. – № 3. – С. 42–48.

Д. Е. Самусевич,
ст. преподаватель кафедры ПОАР,
БГЭУ (г. Минск)
e-mail: daria.samusevich@gmail.com

ФЕСТИВАЛЬ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ В БРЕНДИНГЕ ТЕРРИТОРИИ

В современной экономике фестиваль перестал быть исключительно культурным событием, трансформировавшись в эффективный экономический инструмент территориального брендинга. В Республике Беларусь фестивальные практики демонстрируют, как праздничные события могут системно решать задачи привлечения ресурсов, повышения конкурентоспособности регионов и формирования устойчивого позитивного имиджа местности. В условиях глобализации и усиления межрегиональной конкуренции фестиваль становится важнейшим нематериальным активом, способным обеспечить долгосрочные конкурентные преимущества территории.

Фестиваль выступает как инструмент монетизации культурного капитала и рассматривается не только как способ сохранения и популяризации традиций и локальной идентичности, но и как действенный экономический механизм, который способствует формированию брендов регионов и привлечению гостей из других стран. Тематика мероприятий напрямую привязана к уникальным особенностям местности: историческим личностям, традиционным ремеслам, локальным продуктам питания. Такой подход позволяет дифференцировать регион на туристическом рынке, создавая уникальное торговое предложение; сформировать эмоциональную привязанность аудитории к месту, что повышает лояльность и вероятность повторных визитов; создавать информационные поводы для СМИ, обеспечивая бесплатное медийное освещение и усиление бренда территории. Благодаря этому фестиваль выполняет функцию «якорного события», вокруг которого выстраиваются туристические маршруты и формируются межрегиональные культурные кластеры.

Особое место в системе территориального брендинга в Республике Беларусь занимает также гастрономическая тематика. Гастрономические фестивали часто строятся вокруг локальных продуктов, превращая их в узнаваемые региональные бренды. Организаторы стремятся показать разнообразие местной продукции: вишня (Глубокое), клубника (Лунинец), помидоры (Ивье), огурцы (Шклов), сыр (Славгород) и другие. Гастрономические фестивали не только создают добавочную стоимость локальных продуктов, но и формируют устойчивые каналы сбыта для местных производителей, стимулируя развитие малого предпринимательства в сельской местности. Также они выполняют просветительскую функцию, знакомя широкую аудиторию с аутентичными рецептами и технологиями, что способствует сохранению нематериального культурного наследия.

Кроме привлечения туристов и расширения туристического потока, фестиваль решает некоторые другие экономические задачи: привлекает инвестиции, помогает преодолеть дефицит материальных и нематериальных ресурсов, повышает конкурентоспособность регионов.

Подводя итог, отметим, что фестиваль в Республике Беларусь выступает универсальным экономическим инструментом территориального брендинга, интегрирующим функции привлечения туристических потоков, монетизации культурного наследия, повышения конкурентоспособности регионов и формирования устойчивого позитивного имиджа. Фестивальное движение позволяет за счет акцента на самобытность и уникальность локальных продуктов (от ремесел до гастрономии) формировать устойчивый позитивный имидж регионов, создавая реальные экономические выгоды: рост занятости, развитие малого и среднего бизнеса, увеличение налоговых поступлений, привлечение инвестиций. Таким образом, фестиваль следует рассматривать не как затратное культурное мероприятие, а как стратегический экономический актив территории, способный генерировать долгосрочные конкурентные преимущества и обеспечивать устойчивое социально-экономическое развитие регионов.

О. В. Урбанович,
магистр психологии, преподаватель,
БГЭУ (г. Минск)
e-mail: urb-olia@yandex.ru

МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОМПЕТЕНТНОСТЬ И КУЛЬТУРНЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ КАК ОСНОВА ЭФФЕКТИВНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Представители разных культур участвуют не только в деловых переговорах на разных уровнях, но и в деловых беседах, конференциях, форумах, встречах на высшем уровне. Общение представителей разных культур совершается в процессе межкультурной коммуникации с соблюдением норм этикета и особенностей тех культур и традиций, которые присущи коммуникантам. Для того, чтобы эффективно поддерживать разнообразные межкультурные контакты и формы общения, партнёрам необходимо не только знание соответствующего языка, но и знание норм, правил, традиций, обычаев и т.д. другой культуры. Для полноценного межкультурного взаимопонимания требуется знание целого комплекса норм поведения, истории, психологии, культуры своих партнёров по общению.

Межкультурная коммуникация – это процесс общения между коммуникантами, являющимися носителями разных культур и языков, совокупность специфических процессов взаимодействия людей, принадлежащих к разным культурам и языкам.

Межкультурная компетентность включает знание о различиях между культурами, межличностные навыки, включая эмоциональный интеллект и эмпатию, а также способность к адаптации и гибкости в межкультурной среде. В процессе развития межкультурной компетентности можно достичь определенного уровня межкультурного или культурного интеллекта, который может быть дополнительно развит с помощью рефлексивного коммуникативного опыта. Это относительно новый концепт в области межкультурной коммуникации, который включает в себя способность успешного взаимодействия между культурами.

Культурный интеллект представляет собой набор знаний, необходимых для гармоничного взаимодействия с представителями различных культур. Он включает в себя способность понимать и осознавать культурные различия, адаптироваться к ним и строить взаимопонимание.

Культурный интеллект может быть достигнут за счет непрерывного изучения других культур во взаимодействии, результатом которого является квалифицированный и гибкий коммуникатор. Как и межкультурная компетентность, концепция культурного интеллекта