**ГОСУДАРСТВЕННОЕ ВЫСШЕЕ УЧЕБНОЕ ЗАВЕДЕНИЕ «ЗАПОРОЖСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**МИНИСТЕРСТВА ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ УКРАИНЫ**

**Кафедра международной экономики та экономической теории**

**Индивидуальное задание**

по дисциплине

**«Деловые культуры в международном бизнесе»**

**Тема: Использование юмора в процессе ведения переговоров с представителями германии**

Выполнили: студенты гр. 8.0516

 Орлова И., Хлепитько В.

Проверила: доцент международной экономики и экономической теории, к.э.н. Венгерская Н.С.

Запорожье

2017

Оглавление

[ВВЕДЕНИЕ 3](#_Toc495785820)

[1.1 Проблема исследования 4](#_Toc495785821)

[1.2 Цель исследования 4](#_Toc495785822)

[2 ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЮМОРА КАК ЭЛЕМЕНТА ДЕЛОВЫХ ПЕРЕГОВОРОВ 6](#_Toc495785823)

[2.1 Сущность, виды и особенности юмора 6](#_Toc495785824)

[2.2 Юмор как культурный барьер при ведении переговоров 13](#_Toc495785825)

[2.2 Положительная роль юмора в деловом мире 15](#_Toc495785826)

[3 СТЕРЕОТИП ОБ ОТСУТСТВИИ ЧУВСТВА ЮМОРА У НЕМЦЕВ 17](#_Toc495785827)

[3.1 Юмор в культуре немцев и в повседневности 17](#_Toc495785828)

[3.2 Отношение к юмору как инструменту деловых переговоров в Германии 21](#_Toc495785829)

[4 МЕТОДОЛОГИЯ 23](#_Toc495785830)

[4.1 Метод анкетирования 23](#_Toc495785831)

[4.2 Сравнительный анализ с представителями другой культуры (как контрольной группы) 24](#_Toc495785832)

[5 АНАЛИЗ ПОЛУЧЕННЫХ ДАННЫХ 27](#_Toc495785833)

[5.1 Анализ данных, полученных от анкетирования 27](#_Toc495785834)

[5.2 Сравнительный анализ с представителями другой культуры (как контрольной группы) 29](#_Toc495785835)

[6 ОБСУЖДЕНИЕ 31](#_Toc495785836)

[6.1 Результаты 31](#_Toc495785837)

[6.2 Ограничения исследования 31](#_Toc495785838)

[СПИСОК ИСТОЧНИКОВ 32](#_Toc495785839)

# ВВЕДЕНИЕ

Сегодня мы наблюдаем не только положительное развитие экономических отношений Украины с Германией, но и очевидный сдвиг украинского экспорта от энергоемкой тяжелой к легкой промышленности. Украинские предприниматели способны изготавливать высококачественные компоненты для автомобилей, обувь или платья, а Германия уже стала для некоторых из них рынком сбыта и отличной «точкой входа» на большой рынок ЕС, открывая широкие перспективы для будущих достижений.

Статистика свидетельствует, что наибольший рост экспорта из Германии в Украину показали автомобили и детали к ним — на 60% до 217,7 млн евро. В этой категории Украина продала Германии товаров почти на 228 млн евро, из-за производства деталей для немецкого автопрома в Украине.

Также значительную долю в немецком экспорте в Украину занимает промышленное оборудование. Его продажи выросли на 63% до 364,6 млн евро.

Кроме того, Германия сохраняет сильные позиции в экспорте в Украину продукции химической и фармацевтической промышленности — за первое полугодие он составил 313 и 110 млн евро соответственно.

Рекордный рост украинского экспорта в Германию показали табачные изделия — на 395% до 3,1 млн евро. Украина также значительно увеличила показатели поставок сельскохозяйственной продукции — на 45% до 94 млн евро.

Кроме того, ощутимые успехи и в продажах одежды, которую украинский бизнес продал на почти 80 млн евро [1].

По результатам опроса, немецкие предприятия положительно оценивают конъюнктуру рынка в Украине и ожидают оживление как в экономике страны в целом, так и в отдельных отраслях. По мнению 56% немецких компаний, экономическая среда в стране хорошая или очень хорошая. При этом почти две трети ожидают рост оборота в 2017 г. и 27% предсказывают увеличение этого показателя более чем на 10% [2].

# 1.1 Проблема исследования

В святи с вышеизложенным, особо актуальной сегодня будет тщательное изучение особенностей делового общения с представителями немецкой культуры.

В частности, достаточно распространенным является стереотип о том, что немцы достаточно негативно относятся к использованию юмора в переговорах. Об этом указано во многих учебниках как по дипломатии [3], так и в учебниках по введению переговоров [4].

Аннотация к книге Томчина А.Б. «О чем думают немцы? 1228 фактов от Фауста до Октоберфеста» начинается с такого предложения: «Согласно опросам, с Германией ассоциируются: пиво, Берлин, автобаны, Гёте и отсутствие чувства юмора».

Поэтому, проблематика данного исследования – это отношение к юмору в деловых переговорах представителями немецкой деловой культуры. Для более тщательного анализа, будет проведено так же и сравнительное исследования с представителями Украины и России.

# 1.2 Цель исследования

Целью данного исследования является выявление влияния юмора на процесс и результативность переговоров с немцами, а также – выявить отличия в восприятии юмора при деловом общении в представителей Германии, Украины и России.

**Задачи**, которые мы ставим перед собой в данном исследовании:

- Раскрыть основы использования юмора в деловых переговорах;

- Показать (согласно вторичным источникам информации) особенности стереотипа «Отсутствие юмора у представителей немецкой культуры».

- Определить основные виды юмора, и выбрать примеры использования юмора для проведения исследования

- Исследовать роль и влияние юмора в процессе ведения переговоров, в частности – с представителями Германии, Украины и России.

**Ключевой вопрос** нашего исследования звучит следующим образом:

«Как использование юмора повлияет на исход переговоров с представителями немецкой деловой культуры?».

# 2 ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЮМОРА КАК ЭЛЕМЕНТА ДЕЛОВЫХ ПЕРЕГОВОРОВ

# 2.1 Сущность, виды и особенности юмора

Юмор может служить важным средством облегчения переговоров и посредничества, особенно в случаях конфликта и напряженности между сторонами. Джон Форестер подчеркивал, что юмор в посредничестве — это не просто рассказывание шуток; он также включает выражение спонтанного юмора в ходе беседы с целью изменить взгляды, устранить блокирующие ожидания, переосмыслить отношения и рассмотреть тему с различных точек зрения. Использование юмора для «прощупывания почвы» и передачи потенциально опасных или угрожающих сообщений так, чтобы было можно спасти репутацию, особенно уместно в контексте, где напряженность в межличностных отношениях и несовместимые точки зрения — неизбежная часть процесса.

Юмор — это обычно используемый способ решения проблем и снятия напряженности, которые присущи такого рода коммерческим операциям, позволяя людям выразить свою точку зрения и при этом не показаться чрезмерно конфронтационными.

Вивека Адельсвард и Бритт-Мари Оберг (Adelsward & Oberg) провели качественное исследование роли юмора в деловых переговорах, проанализировав все высказывания, которые сопровождались смехом на записи ряда деловых встреч и телефонных бесед между покупателями и продавцами. Они обнаружили, что во время переговоров юмор часто проявлялся при изменении темы, например когда группа переходила от официального представления к обсуждению проблемы или от изложения проблемы к стадии переговоров. Они предположили, что такое использование юмора служило способом структурирования текущего процесса, сигнализируя о желании некоторых участников перейти к другой теме и позволяя не показаться слишком резким или директивным. Кроме того, юмор часто использовался, чтобы ослабить напряженность между участниками и достичь взаимопонимания.

Исследователи отметили, что смех во время переговоров часто был признаком того, что участники обсуждали особенно трудные или чувствительные темы, такие как спор по поводу цены. Они также обнаружили, что наличие или отсутствие смеха собеседника после юмористического комментария, сделанного говорящим, зависело от относительного положения или полномочий говорящего. В частности, совместный смех с намного большей вероятностью звучал, когда говорящий имел более высокий статус (например, был руководителем группы) или имел какое-то другое преимущество (например, был покупателем, а не продавцом). Напротив, когда юмористический комментарий делал человек с более низким статусом или находящийся в невыгодном положении, он часто был единственным, кто смеялся. Это исследование показывает, что способность эффективно использовать юмор может быть важным социальным навыком для людей, участвующих в чувствительных переговорах [5].

Виды комического:

* Шутка
* Анекдот
* Ирония
* Оксюморон
* Пародия
* Сатира
* Графика
* Остроумие
* Юмор
* Сарказм

 **Шуткой** называют короткий текст или фразу юмористического содержания. Она может иметь различные формы, например, байки, вопроса или ответа. Почти всегда у шутки есть концовка (кульминационный момент), заканчивающая повествование и делающая его забавным.

ПРИМЕР: У меня авторитет, как у Путина…правда, никто об этом не знает.

**Анекдот** – это небольшая смешная история, отличающаяся неожиданной развязкой. В качестве анекдота могут выступать игра слов, значения терминов и понятий, какие-то ассоциации. В некоторых случаях для понимания анекдота нужно обладать определенными знаниями, например, географическими, историческими, литературными, социальными и т.п. , т.к. анекдоты могут касаться любой области жизнедеятельности человека. Также стоит заметить, что авторы анекдотов почти всегда остаются неизвестными, а рассказчики никогда не претендуют на авторство.

ПРИМЕР:

Лев гуляет по лесу. Встречает жирафа: — Эй, длинношеий! Кто самый храбрый в лесу? — Ты, лев! Лев довольно улыбнулся и идет дальше. Видит зебру: — Эй, полосатая! Кто самый красивый в лесу? — Конечно ты, лев! Лев, гордый, пошел дальше.Видит слона: — Эй, длинноносый! Кто самый умный в лесу? Слон берет льва хоботом, перебрасывает через свою спину и зашвыривает в болото. Лев вылазит, отряхивается от тины и говорит: — Ну зачем же так нервничать? Мог бы просто сказать "Я не знаю".

**Ирония** – это использование слов в отрицательном смысле, противоречащем буквальному, в результате чего внешне позитивные высказывания приобретают отрицательный подтекст. Также иронией нередко называют насмешку или даже издевку. Смысл иронии состоит в том, что объекту или ситуации приписываются отсутствующие черты, чтобы почеркнуть это отсутствие. Ирония позволят придать отрицательный или комический характер чему или кому-либо. Кроме того, выделяют антииронию и самоиронию. В самоиронии человек смеется над самим собой, а в антииронии отрицательный посыл предполагает обратный, т.е. позитивный подтекст.

ПРИМЕР (Ирония): «Иди сюда, грамотей» (по отношению к безграмотному человеку)

**Оксюморон** называют также «умной глупостью», т.е. сочетанием несочетаемых (противоположных по значению) слов. В искусстве часто используется, чтобы создать стилистический эффект.

ПРИМЕРЫ: Живой труп, лживая правда, радостная печаль, обжигающий холод и т.п.

**Пародия** представляет собой подражание чему-либо известному для создания смешного эффекта. Можно пародировать поведение известных людей, игру актеров, исполнение музыкантов, привычки, речь, мимику, жесты и т.д. В искусстве распространены пародии на музыку, живопись, литературные произведения.

ПРИМЕР: Аркадий Райкин «[Поэт-шестидесятник](https://www.youtube.com/watch?v=5vFaUb6pzfA)» (пародия на Р. Рождественского)

**Сатира** является своеобразным комическим пафосом, суровым обличением и высмеиванием отрицательных явлений в жизни, социальных и человеческих пороков. Иногда сатира бывает несмешной. Юмор же в сатире применяется для того, чтобы сатирическое произведение не воспринималось как прямая критика или проповедь недостатков. Есть несколько разновидностей сатиры: устная, театральная, литературная и графическая.

ПРИМЕР (устная сатира): концерт «[Вся правда о российской дури](http://www.myvi.ru/watch/kXAuju5IVE6fogLFdcsLpw2)» Михаила Задорнова

ПРИМЕР (графическая сатира): советский журнал «[Крокодил](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D1%80%D0%BE%D0%BA%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D0%BB_%28%D0%B6%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB%29)»

**Сарказмом** называют едкие, злобные и язвительные насмешки, желчные замечания, злую иронию над чем-либо порочным и низменным. Как правило, сарказм (как и сатира) высмеивает людские пороки и серьезные злодеяния, особенно совершаемые чиновниками, политиками и высокопоставленными лицами.

ПРИМЕР: «Вот ты жирная, тебе бы схуднуть» (по отношению к тощей девушке, сидящей на диете)

ПРИМЕР: «Избиты полицией участники демонстрации против полицейского насилия» (заголовок статьи)

**Графика** – это особая форма комического, отличающаяся от письменного и устного его выражения. Самыми распространенными видами комической графики являются комиксы, шаржи и карикатуры. Грамотная комическая графика, в частности политическая, направлена на повышение социального самосознания и гражданской ответственности, выявление политических симпатий и антипатий.

**Остроумием** называется любое произведение комического – сам акт творения юмора, анекдота, шутки, сатиры и т.д. Комического не может быть без остроумия. Об остроумии мы подробно побеседуем в следующем уроке, а пока лишь заметим, что оно позволяет человеку шутить, чтобы суть была выражена всего в одной фразе, причем так, чтобы и добавить было нечего. Остроумие отличается наличием шутки, но отсутствием презрения, а также краткостью. Но одной лишь краткостью «остроты» не добиться, т.к. она достигается посредством использования неожиданной мысли.

ПРИМЕР: «Я принял решение заняться собой. Бросил курить и пить, сел на диету, отказался от тяжёлой пищи. И за две недели я потерял 14 дней» (фраза американского актера Оскара Леванта) [6].

Для понимания эффектов влияния юмора на личность, на сообщества и для определения его защитно-адаптационной роли необходимо дифференцировать здоровый (конструктивный) и патологический (деструктивный) юмор. Учет внешних условий, в которых люди проявляют чувство юмора, в большинстве случаев имеет решающее значение для определения его природы и эффектов. Дж. Наги полагает, что здоровый, конструктивный юмор предполагает гибкость личных границ и способность конструктивно взаимодействовать с другими людьми. Напротив, патологический, разрушительный юмор связан с патологической агрессией, сниженной способностью к контакту и ригидными личными границами. Он проявляется в виде иронии и сарказма.

Р. Сильвер разработала специальную шкалу для оценки разных видов юмора, проявляющихся в изобразительной продукции, в частности, при выполнении рисуночного теста Сильвер (РТС). Данная шкала позволяет определить семь видов юмора на основе анализа изобразительной и повествовательной продукции пациента:

* Патологический, или «черный», юмор проявляется в насмешке над умирающим или находящимся в смертельной опасности персонажем. При этом персонаж испытывает и открыто выражает страдание или страх;
	+ «черный», но не патологический юмор проявляется в насмешке над несчастным, умирающим или находящимся в смертельной опасности персонажем. При этом на рисунке и в повествовании не показано, что персонаж испытывает страдание или страх;
	+ уничижительный юмор проявляется в насмешках над таким персонажем, который отличается от автора рисунка (например, по полу) и при этом представлен как непривлекательный, разочарованный, глупый, несчастный, но не находящийся в смертельной опасности;
	+ самоуничижительный юмор проявляется в насмешках над таким персонажем, который похож на автора рисунка или представлен от первого лица и при этом изображен как непривлекательный, разочарованный, глупый, несчастный, но не находящийся в смертельной опасности;
	+ амбивалентный или нейтральный юмор. Перспективы развития ситуации для персонажа представляются как амбивалентные либо неясные;
	+ умеренно положительный, жизнеутверждающий юмор. Изображенный персонаж преодолевает препятствия, либо финал ситуации для него благоприятен;
	+ выраженный положительный, игривый юмор, связанный с изображением персонажа или нескольких персонажей, которые успешно преодолевают препятствия, испытывают положительные чувства. Игра слов, насмешка над абсурдом, двойной смысл.

Разные виды юмора обусловливают разные психологические эффекты и межличностную динамику, имеют разные «мишени» воздействия. В одних случаях юмор служит снятию эмоционального напряжения, преодолению тревоги и страдания и даже переживанию положительного эмоционального стресса (эустресса). В других случаях он позволяет личности защитить свои границы, сопротивляться давлению извне, поддерживать чувство внутреннего достоинства. Юмор и смех часто проявляются при конфронтации личности с социальными авторитетами и нормами, которые противоречат ее интересам. Не случайно отмечается склонность людей прибегать к юмору в ситуации недостаточной внешней свободы, в том числе в условиях тоталитарного правления. Юмор позволяет подвергнуть осмеянию оппонента, его идеи и систему ценностей, что, прежде всего, справедливо в отношении насмешки, пародии, иронии и сарказма [7].

В определенных случаях юмор позволяет более свободно взглянуть на вещи, «играть» с идеями и образами, раскрывает творческий потенциал личности. Можно отметить также значимую роль юмора в разблокировке неосознаваемых, вытесненных переживаний, а также в принятии и осознании латентных (скрытых) качеств личности. Он может обусловливать разрядку сексуальной энергии и выражение агрессии. Кроме того, юмор может способствовать установлению контактов, созданию более непринужденной атмосферы для общения, а также сплачиванию людей.

К важнейшей функции юмора можно отнести обеспечение психологической интеграции, преодоление внутреннего конфликта личности. Он позволяет ей принять свои внутренние противоречия, наличие в себе как плюсов, так и минусов – «света» и «тени», постичь сложность и вместе с тем богатство своего внутреннего мира и человеческих отношений. Он также содействует трансформации ранее отчужденных аспектов «я» в полноправные аспекты целостной личности, но при этом «избежать откровенной идентификации с ними» [8].

Есть мнение, что юмор связан со следующими пятью основными функциями:

• выражение агрессии;

• отреагирование сексуальной энергии;

• защита;

• переработка информации и решение проблем;

• включение в социальный контекст [9].

# 2.2 Юмор как культурный барьер при ведении переговоров

Переговоры — дело серьезное. Но, как ни странно, без некоторой доли здорового смеха на них не обойтись. Вашему собеседнику не должно быть скучно. К тому же, смеясь, люди сближаются.

Представим себе типичные переговоры. В офисе встретились два деловых человека. Обоим под сорок, оба в дорогих костюмах, оба имеют цель любой ценой отстоять свою точку позицию и победить другую сторону. Они спорят уже больше часа. Лица у обоих напряженные, суровые, покрасневшие. Происходящее напоминает боксерский поединок, тут не до шуток. Страсти накалились, кажется, что еще немного и произойдет неминуемый конфликт.

Но, неожиданно один из переговорщиков говорит: «Ситуация очень похожа на ту, что была в анекдоте…». И рассказывает хороший анекдот. Оба смеются, потом решают сделать паузу на кофе. После паузы они возвращаются к столу переговоров и смотрят друг на друга другими глазами. Им кажется, что человек, который еще недавно не вызывал никаких положительных эмоций, вполне симпатичен и можно пойти с ним на компромисс. В результате заключается соглашение, которое устраивает обе стороны. Но у каждой культуры свое понимания, что можно посчитать смешным, а что может быть и оскорбительным [10].

Конечно, юмор в международных переговорах мо­жет принести безусловную пользу: взломать лед формализма, ускорить ход обсуждения, вывести из тупика, раскрепостить партнера и вызвать доверие к вам как человеку. Однако у него есть и обратная сторона, часто связанная с большим риском. То, что кажется забавным французу, араб может принять за святотатство, ваша пикантная история может оказаться совершенно непонятной для китайца, ваш самый невинный анекдот может серьезно задеть турка. Культурные и религиозные различия приводят к тому, что одной и той же шутке смеются далеко не все. Кто может с уверенностью сказать, что нечто действитель­но забавно [11]?

Известно, что юмор с трудом пересекает национальные гра­ницы, особенно в направлении с запада на восток. Если мы на минуту остановимся и проанализируем этот факт, то обнару­жим, что у него есть несколько следствий.

Во-первых, совер­шенно очевидно, что жертва подшучиваний вряд ли видит за­бавную сторону юмористического высказывания. Французский анекдот, выставляющий бельгийцев в виде сборища тупых муж­ланов, едва ли будет по достоинству оценен в Брюсселе. Бель­гийцы в свою очередь так же обходятся с датчанами, которым это тоже не нравится.

Во-вторых, неспособность оценить заключенную в ино­странном анекдоте шутку совсем необязательно объясняется тем, кто его жертва. Серьезный и внимательный к фактам немец не рассмеется от американских подтруниваний над техасцами, строящихся в основном на преувеличениях. Анекдот, в котором мексиканец жмет на газ своего авто все 24 часа в сутки и вдруг замечает, что все еще не выбрался из Техаса, поражает вообра­жение американца, но оставляет совершенно невозмутимым немца, обычно замечающего: "Ему следовало сесть в немецкий автомобиль". Этот ответ сочтут очень смешным в Германии и довольно хорошим в Англии и Скандинавских странах.

Кроме корейцев (которые, кажется, готовы смеяться в ответ на чью угодно шутку), на Востоке мало кого забавляет амери­канский и (тем более) европейский юмор. Конфуцианская и буддистская озабоченность правдолюбием, искренностью, доб­ротой и учтивостью автоматически исключает такие формы юмора, как сарказм, сатира, гипербола и пародия, а также делает неуместными шутки на тему религии, секса и бесправных меньшинств. Мрачный или черный юмор там совершенно не­возможен.

Восточный юмор, как мы его понимаем, построен на изощренных, вежливых и косвенных замечаниях и упреках. Они порой обращены в адрес слушателя, высказаны ловко, но всегда в дружеской манере, которая оставляет место для достойного ответа и не роняет чу­жого достоинства. Даже грубые и любящие непристойности ко­рейцы всегда заботятся о том, чтобы не задеть достоинство или ранг слушателя. Китайцы известны своими афоризмами и пого­ворками, у них с индусами тонкий вкус на всевозможные срав­нения и притчи, которые стали для них неистощимым источни­ком юмора. Мы редко оцениваем эти шутки по достоинству, тогда как они совмещают в себе и глубокий смысл, и нравствен­ный закон, и предсказание будущего. Мы способны уловить изюминку большинства конфуцианских афоризмов, индийских и малайзийских сказок, но никак не можем понять японский юмор. Правда, он недоступен и китайцу [12].

# 2.2 Положительная роль юмора в деловом мире

По мере растущей глобализации бизнеса деловые люди встре­чаются все чаще и все ближе узнают друг друга. Совершенно естественно, что, когда один из собеседников старается завязать более тесные отношения с иностранцем, он стремится уйти от излишне серьезного тона и создать более непринужденную атмосферу. Растопить лед и расположить к себе слушателя во многих ситуациях помогает обмен анекдотами. Хорошим нача­лом может послужить рассказ о забавном случае, когда герой попадает в неловкую ситуацию, испытывая дискомфорт и сму­щение. Вскоре за этим следует колкий выпад против "общего врага".

Юмор в бизнесе "в ходу" во многих европейских странах, хотя среди романских народов он прижился меньше, чем среди североевропейцев, для которых это важное средство установле­ния отношений. Возможно, испанцам, португальцам и итальян­цам почти не приходится растапливать лед. Их живой, сплетни­чающий и откровенный стиль общения сам по себе содержит немалый заряд юмора.

Систематически к юмору обращаются в англосаксонских странах. Легкий в Канаде и Новой Зеландии, в Австралии он может быть колким и провокационным. В Соединенных Штатах сарказм, подтрунивание и притворное негодование считаются важными факторами переговоров, облегчающими работу и по­зволяющими сделать больше в меньшее время. Ведь время в конце концов деньги. По-видимому, более всего юмор исполь­зуется в деловых кругах Соединенного Королевства. Британцы не выносят скучных и натянутых встреч и, чтобы оживить беседу, прибегают к самым разным формам юмора и тактикам разрядки [13].

Тем не менее есть два народа, которые особенно избегают шуток и других форм юмора за столом переговоров. Японцы также не видят никакой пользы от привнесения юмора в деловую встречу. Они будут смеяться, если узнают, что вы шутите (вряд ли они поймут смысл шутки), но это вы­ходит за рамки настоящей вежливости. Как правило, они бес­покоятся о том, чтобы не пропустить ни слова прежде всего из того, что вы говорите "по существу", так что даже умело сделанный акцент или ироническое высказывание могут при­вести их в замешательство. Все, что вы говорите, они пони­мают буквально.

Немцы считают юмор неуместным во время деловой беседы. По их мнению, бизнес — занятие серьезное, бесполезные истории и отвлечения не имеют к нему отношения. Если вы отвлекаетесь от главной темы, то тем самым проявляете неуважение к собе­седнику. Они считают, что подшучивать нечестно, это привно­сит путаницу в дискуссию. Они хотят знать цену, качество, а также дату поставки ваших товаров, и поточнее [14].

Лишь после того как раунд переговоров завершается, нем­цы расслабляются и вовсю шутят со своими партнерами в ба­рах, ресторанах и дома. Юмор и анекдоты в этих обстоятельст­вах только приветствуются. Отдыху, как деловым беседам и многому другому, в Германии отведено строго определенное время [15].

# 3 СТЕРЕОТИП ОБ ОТСУТСТВИИ ЧУВСТВА ЮМОРА У НЕМЦЕВ

# 3.1 Юмор в культуре немцев и в повседневности

Есть ли вообще немецкий юмор? Социологи опросили молодежь 15 европейских стран — какие 5 понятий прежде всего приходят им в голову, когда речь идет о Германии? Они ответили: пиво, Берлин, автотрасса, Гете и отсутствие чувства юмора [16].

Англичанка, антрополог Кейт Фокс, в своей книге замечает: «...бедняги немцы слывут самым скуч­ным народом. По нашей оценке, немцы полностью лишены чувства юмора...». Некоторые исследователи утверждают, что немцы — народ поэтов и мыслителей — для юмора слишком серьез­ны? Генрих Бёлль однажды посоветовал писателю-иностранцу: «Не рассказывайте у нас анекдотов. В зале Вам от души похлопают, но потом кто-то встанет и спросит: “А что, собственно, Вы хотели этим ска­зать?”».

Достаточно часто «немецким юмором» называют грубые шутки с порнографическим уклоном. Впрочем, не­мцы известны туалетным юмором [17].

Исторически судьба немцев сложилась так, что их властители сами шутить не любили и шутников не по­ощряли. Немцы очень серьезны и заняты им неког­да шутить. И потому они часто могут поставить в ту­пик, озадачить, когда на шутку отвечают без тени улыбки. Немцы предпочитают не смеяться и даже не улыбаться на работе. Потому что начальство такой недисциплинированности и расслабления терпеть не может. Крайне нежелательно там рассказывать анек­дот своим коллегам на работе, особенно в присутс­твии шефа, даже во время обеденного перерыва. Со­служивцы должны чувствовать, что вы — человек се­рьезный и вам не до шуток. Если на работе скажут про кого-то, что он — SpaBmacher (шутник), это звучит как суровый приговор.

В сознании немцев работа и частная жизнь разде­лены непроницаемой стеной. Так что шутить можно не когда вам заблагорассудится, а только в определен­ное время и в определенном месте, когда слушатели к этому готовы.

И отделы юмора газет и журналов там выглядят беднее, чем у нас. В них бывают юмористические кар­тинки, многие из которых прекрасно нарисованы, вот только вы вряд ли будете над ними смеяться.

А когда же тогда шутить? Лучше всего в выходные дни и особенно во время праздников. В общем, чувс­тво юмора у немцев, конечно, есть, и они сами в этом не сомневаются. Но оно играет в их жизни меньшую роль, чем у нас. Немцев всегда удив­ляло ироническое отношение к любым непри­ятностям, которое у многих народов является нормой.

Шутить над политиками немцы любят, но у них есть и темы, запретные для юмора. Нельзя рассказы­вать анекдоты расистского характера, об евреях, об инвалидах. Крайне неприятны для немцев шутки па тему нацизма.

В учреждениях у чиновников модно вешать на сте­не у своего рабочего места какое-нибудь утешающее их изречение, нередко шуточное. Например, подобное изречение: «Разница между умными и дураками гораздо меньше, чем обычно думают. Просто дураки делают каждый раз одну и ту же ошибку, а умные — каждый раз разные».

Если вы не верите, что у немцев есть чувство юмо­ра, познакомьтесь со скетчами немецкого Жвапецкого — Лорио (эго псевдоним Виктора фон Бюлок). Есть ли у немцев анекдоты? Да, конечно. Только называют­ся они иначе — Witze (остроты). А словом «анекдот» немцы называют какую-нибудь занимательную исто­рию из прошлого, отнюдь не смешную. Больше всего шутят над чиновниками, служителями церкви и поли­цейскими. Раньше в ходу были анекдоты о политичес­кой системе в ГДР. Как и в других странах, основные объекты шуток — политика, секс и пьянство.

И еще есть целая серия анекдотов о блондинках. Если верить статистике, мужчины больше всего любят именно блондинок И, реализуя какой-то затаенный комплекс, они охотно рассказывают друг другу анек­доты о тупости блондинок, увы, не всегда смешные.

Вообще, женщины в любимых мужчинами анекдо­тах транжирят деньги, чрезмерно озабочены своим макияжем, они недалекие, болтливые, нервные, ковар­ные, любопытные и злопамятные. Вот типичный муж­ской анекдот: «Научно установлено, что в пиве есть женские гормоны. Испытания на добровольцах- мужчинах показали: в результате избыточного потребления пива испытуемые начинают нести ахинею. Потом они теряют способность водить машину, и, на­конец, у них появляется женская грудь».

Другой анекдот: «Несколько мужчин болтают в пив­ном баре, и вдруг на столе звонит мобильник:

- Привет, мой милый, я тут перед бутиком. Они выставили норковую шубу по немыслимо низкой це­не! Как ты думаешь, не купить ли мне ее?

Мужчина без долгих размышлений:

- Окей, покупай и не сомневайся!

- Спасибо, дорогой! И еще я по дороге видела по­следнюю модель «мерседеса»... Внутри сплошная кожа, уникальный дизайн... И почти даром — за 170 тысяч евро. Не хочу злоупотреблять твоей щедростью... но ты как думаешь?

- Ну конечно. Раз так, покупай его!

- Большое спасибо. Ах, кстати, когда мы были в от­пуске на Канарах, помнишь, там был на холме дом с бассейном и теннисной площадкой? Его продают все­го за 700 000 евро! Такая удача!

- Ну хорошо, дом тоже покупай.

Милый, ты — настоящее сокровище! Я так люб­лю тебя. До вечера.

- До вечера, дорогая. — Мужчина, улыбаясь, подни­мает мобильник, машет рукой и кричит: — Эй, чей это мобильник?»

Не лучше выглядят и мужчины в женских анекдо­тах — они любит выпить, не умеют себя нести, бес­чувственные, инфантильные и ленивые, увиливают от домашней работы. Эта борьба полов кажется мне в Германии более выраженной, чем у нас. Вот женский анекдот. «Один приятель рассказывает другому. «Вче­ра вечером у нас с женой зашел разговор на неприят­ную тему — о пограничном состоянии между жизнью и смертью. И я сказал ей — если когда-нибудь до этого дойдет, не оставляй меня в беспомощном состоянии. Знаю я этих врачей — я не хочу, чтобы мою жизнь поддерживала вся эта техника и бутыли с питатель­ной жидкостью, без которых я не смогу существовать. Избавь меня от этой рабской зависимости. Умоляю тебя, когда до этого дойдет, лучше сразу отключи это все». — «А она что?» — «Представляешь, вдруг встала, выключила телевизор и компьютер, а потом вылила мое пиво».

В ходу немало анекдотов о жителях разных мест­ностей. Немцы любят подшучивать над чопорностью уроженцев Пруссии, шустростью берлинцев, тупым упрямством и коварством саксонцев, наглостью и бес­печностью баварцев, скупостью швабов. Но больше все­го достается жителям северо-востока Германии — фри­зам. Бедные фризы заменяют немцам в анекдотах чукчей. Они — доверчивые, простодушные и невероятно тупые. Фризы в анекдотах поливают теле­визор горчицей, чтобы сделать картинку более резкой (острой) и уступают в сообразительности даже блон­динкам.

И наконец, множество анекдотов связано с папой Римским. «Господин Кюпер сидит в салоне у парикма­хера, и тот спрашивает, как у него дела. Клиент отвеча­ет, что он собирается поехать в отпуск в Италию и да­же получит там аудиенцию у папы Римского. Парик­махер предупреждает его обо всех возможных неприятностях: в Италии поезда опаздывают, в Риме воруют, гостиницы грязные и шумные. А на аудиен­цию к папе стоит 2000 человек. Так что, скорее всего, до него даже очередь не дойдет. Через месяц г-н Кюнер снова садит у парикмахера, и тот спрашивает как прошел отпуск: „Все было отлично, — говорит Кюпср, гостиница прекрасная, и у меня ничего не ук­рали" — „Гм... А как с аудиенцией у папы?“ — „Замеча­тельно. Я был с ним наедине, склонился перед ним на колени и даже целовал ему руку“. „А он вам что-нибудь сказал?" — „О да, он положил руку мне на голову и ска­за: «Кто вас так отвратительно подстриг, господин Кюпер?»“».

В этом последнем анекдоте — обратите внима­ние — немцы смеются не над итальянцами, а над со­бой. Это, как считают авторы данного исследования, немаловажный признак присутствия настоящего чувства юмора [18].

# 3.2 Отношение к юмору как инструменту деловых переговоров в Германии

При проведении переговоров немцы очень серьезны и, как пра­вило, плохо понимают юмор и шутки. Немецкая культура принад­ лежит к числу культур с весьма низким содержанием контекста, поэтому немцам не свойственны намеки и подтексты в деловой беседе. Психологи отмечают немецкую холодность в общении, своеобразную заторможенность и сухость.

Во время делового общения, немцы ведут себя сдержанно, на их лицах редко выражаются какие-либо эмоции, они мало жестикулируют и внимательно выслушивают, друг друга, не перебивая. В Германии принято высказывать свои мысли прямо, чем немцы очень гордятся. Они всегда говорят то, что думают, хотя порой могут высказываться резко. Бизнесменам из культур высокого контекста необходимо усвоить, что такая форма общения не направлена на то, чтобы их обидеть или оскорбить [19].

Немцы всегда при встрече и прощании обмениваются крепкими рукопожатиями и прямым зрительным контактом. При этом они могут не улыбаться, так как считают, что улыбки нужно дарить только близким и родным людям, а в остальных случаях – это глупо и манерно. К подготовке деловых презентаций нужно подходить очень тщательно и внимательно, так как немцев интересует не столько наглядность фактов, сколько их насыщенность и яркость. Желательно правильно подобрать документацию. Также нужно быть осторожным с юмором, потому что немцы очень серьезно относятся к таким мероприятиям и могут не понять партнера. В Германии люди очень серьезно относятся к бизнесу, поэтому, от своих деловых партнеров они всегда ожидают того же, а юмор просто не вписывается в понимания серьезности (взять хотя бы тот факт, что прозвище Spassmacher (шутник) в немецком коллективе звучит как суровый приговор) [18].

Впрочем, в последнее время немцы озаботились тем, что юмора им не хватает. Отсутствие чувства юмо­ра мешает им при деловых переговорах с жителями других стран. Выход из положения немцы ищут с ха­рактерной для них серьезностью. В стране появилось уже около 40 «клубов смеха». Правда, смех вызывают там не столько шутками, сколько упражнениями йоги. Фирмы начинают посылать своих менеджеров на кур­сы призванные развить у них чувство юмора. Там дают советы, с чего начинать. Например, проявите кураж — издайте радостный вопль! Придумайте какой-нибудь дурацкий слух. Или повесьте на стене в своем офисе фотографии — свою или знакомых, на лице которых вам удалось поймать неприятную гримасу [20].

# 4 МЕТОДОЛОГИЯ

# 4.1 Метод анкетирования

Метод анкети́рования — психологический вербально-коммуникативный метод, в котором в качестве средства для сбора сведений от респондента используется специально оформленный список вопросов — анкета. В социологии анкетирование — это метод опроса, используемый для составления статических (однократное анкетирование) или динамических (при многократном анкетировании) статистических представлений о состоянии общества, общественного мнения, состояния политической, социальной и прочей напряжённости с целью прогнозирования действий или событий [21].

Виды анкетирования можно подулить на такие:

1. По числу респондентов

* Индивидуальное анкетирование — опрашивается один респондент;
* Групповое анкетирование — опрашиваются несколько респондентов;
* Аудиторное анкетирование — методическая и организационная разновидность анкетирования, состоящая в одновременном заполнении анкет группой людей, собранных в одном помещении в соответствии с правилами выборочной процедуры;
* Массовое анкетирование — участвуют от сотни до нескольких тысяч респондентов (на практике работа трудоёмкая, а результаты менее корректны).

2. По полноте охвата

* Сплошное — опрос всех представителей выборки;
* Выборочное — опрос части представителей выборки.

3. По типу контактов с респондентом

* Очное — проводится в присутствии исследователя-анкетёра;
* Заочное — анкетёр отсутствует:
* Рассылка анкет по почте;
* Публикация анкет в прессе;
* Публикация анкет в Интернете;
* Вручение и сбор анкет по месту жительства, работы и т. д.

4. Онлайн-анкетирование

 С ростом популярности Интернета всё более востребованным способом сбора данных становится онлайн анкетирование. Дизайн онлайн опросников часто влияет на результат опроса. К таким факторам дизайна относят качество руководства опросников, доступные форматы представления данных (вопросов), способы управления, проработанность и этические составляющие опросника. Ряд сайтов даёт бесплатную возможность создать онлайн опросник и собрать данные [22].

Мы в своей работе использовали онлайн-анкетирование.

# 4.2 Сравнительный анализ с представителями другой культуры (как контрольной группы)

Сравни́тельный ме́тод — метод сопоставления двух и более объектов (явлений, идей, результатов исследований и т. п.), выделение в них общего и различного с целью классификации и типологии [23].

Суть этого способа относительно проста: сопоставление отдельных социальных явлений, в том числе политических, с целью обнаружения их сходства и различий. На основе выявленного сходства делается предположительный или достаточно обоснованный вывод, например об их социальной однородности, более или менее аналогичном содержании, общей направленности их развития и т.д. В этом случае известные данные об одном из сравниваемых явлений могут быть использованы для изучения других. Выявленные же в ходе сравнительного анализа различия исследуемых явлений указывают на их специфику и, возможно, уникальность некоторых из них.

Из сказанного следует, что метод сравнительного анализа в значительной степени основан на таком общенаучном методе, как аналогия. Вместе с тем в сравнительном анализе политических явлений используются и такие общенаучные методы мышления и познания, как анализ и синтез, моделирование, индукция и дедукция [24].

Этим методам соответствует и система категорий, т.е. наиболее общих понятий, в рамках которой совершаются мыслительные процедуры сравнительного анализа: "сравнение", "сходство", "различие", "объект сравнения", "субъект, осуществляющий сравнительный анализ" (с его взглядами, идеологическими установками и ценностными ориентациями), "угол видения" сравниваемых явлений, "целое", "часть", "сегментация" (деление целого на отдельные сегменты с целью исследования), "социальная однородность" исследуемых явлений, "метод сравнения" и др.

Основное значение сравнительного анализа – получение новой информации не только о свойствах сравниваемых явлений, но и об их прямых и косвенных взаимосвязях и, возможно, об общей тенденции их функционирования и развития. Как справедливо указывают французские исследователи М. Доган и Д. Пеласси, "хотя вначале сравнение может быть вызвано поиском информации, оно одновременно является ключом к познанию. Именно это делает его одним из наиболее плодотворных направлений мышления".

Сравнительный анализ может привести к критическому пересмотру взглядов исследователя на те или иные общественно-политические явления, которые сложились ранее при изучении им какой-то отдельной страны и которые он был готов считать универсальными, т.е. приемлемыми для многих других стран. При сравнительном анализе могут быть выявлены специфические особенности, характерные для различных стран, которые ранее не были известны исследователю. Станет явной беспочвенность притязаний на универсальность его прежних взглядов, которые характеризуются понятием "этноцентризм", т.е. замыкающихся на данных изучения одной страны, прежде всего собственной [25].

Итак, сравнительный анализ политических явлений и процессов способствует более глубокому познанию их общих свойств и различий, тенденций их развития, а также более обоснованной критической оценке опыта своей страны и других стран. Это в свою очередь ставит проблему усвоения опыта этих стран, расширения сотрудничества с ними, в том числе в области политической жизни общества.

# 5 АНАЛИЗ ПОЛУЧЕННЫХ ДАННЫХ

Основным методом нашего исследования выступил метод анкетирования. Анкетирования нами было проведено с помощью использования технологий Интернета, а именно анкетирования с помощью Google форм (в случаи с представителями Украины и России), а так же с помощью email-рассылки на адреса немецких фирм текстовой анкеты. Результаты анкетирования были объединены для анализа в файл Excel, где и были проанализированы и с помощью метода сравнительного анализа мы и будем выводы о результатах исследования.

# 5.1 Анализ данных, полученных от анкетирования

Метод анкетирования предусматривает получения ответов по типичной анкете, разрабатываемой под определенный опрос. Анкета, которую использовали авторы данного исследования, прилагается (файл «Приложение 1»). Сведенная таблица, с результатами анкетирования, прилагается (файл «Приложение 2»).

Общее количество респондентов – 53, с них немцев – 6, россиян – 42, украинцев – 43. Большое количество респондентов с Украины и РФ обусловлено местом размещения ссылки на анкету (развлекательный сайт), где к нашему удивлению, была достаточно бурная реакция и большое количество ответов на анкету.

Большинство немцев, ответивших на нашу анкету, были рядовые сотрудники фирм, которые напрямую не втянуты в ведение переговоров, но изредка участвуют в них. Среди всех немецких респондентов одинаковое количество представителей возрастных категорий «От 25 до 40» (3 представителя), и категории «От 40 и больше» (так же 3 представителя).

В отличии от стереотипа, немцы считают юмор приемлемым, но при условии что это не отвлекает от переговоров. При ответе на вопрос, насколько юмор неприемлем при проведении переговоров по шкале от 0 до 10, где 0 - абсолютно неприемлем в деловом общении, а 10 – абсолютно приемлем и Вы сами используете юмор, средний ответ – 8, что указывает, что юмор абсолютно приемлем. При этом, юмор приемлем как во время переговоров, так и во время неофициального общения. Шутки, представленные в анкете были оценены в общем на 5 баллов из 10. При этом наиболее высоко были оценены анекдоты про Генриха Белля и высказывание про разницу между умными и дураками. Наименее понравились респондентам анекдоты про соревнования между журналистами и анекдот про женские гормоны в пиве. Так же стоит отметить, что для немцев использование юмора в конфликтной ситуации скорее позитивно 66% (4 из 6), нежели негативно (34% или 2 из 6).

Большинство россиян, ответивших на анкету, не имеют отношения к ВЭД, поэтому для анализа было проведено анализ лишь тех респондентов, которые связаны с ВЭД. Итого, из РФ у нас «полезных» респондентов было отобрано 7. Что интересно, что все респонденты из одной возрастной категории – от 25 к 40.

Большинство респондентов (4 из 7) считают, что юмор при проведении переговоров абсолютно приемлем, ведь он сближает людей. При ответе на вопрос, насколько юмор неприемлем при проведении переговоров по шкале от 0 до 10, где 0 - абсолютно неприемлем в деловом общении, а 10 – абсолютно приемлем и Вы сами используете юмор, средний ответ – 7, что указывает, что юмор скорее просто приемлем, чем абсолютно приемлем. Это достаточно высокий показатель, однако он меньше чем показатель у немцев. Шутки, представленные в анкете были оценены в общем на 5 баллов из 10. При этом наиболее высоко был оценен анекдот про запрещающий знак в РФ. Наименее понравились респондентам анекдоты про соревнования между журналистами и анекдот про женские гормоны в пиве. Так же стоит отметить, что для россиян использование юмора в конфликтной ситуации (4 из 7) скорее позитивно, нежели негативно (3 из 7).

Аналогично ситуации с РФ, респонденты из Украины в большинстве своем не связаны с ВЭД. Поэтому снова используем вопрос о причастности к ВЭД в качестве контрольного, где отрицательный ответ автоматически значит, что ответ респондента не будет учтен при анализе. Итого «полезными респондентами будут 6 человек. Большая часть респондентов (5 из 6) принадлежат к возрастной категории от 25 до 40.

Большинство респондентов (5 из 6) считают, что юмор при проведении переговоров приемлем, но при нечастом использовании. При ответе на вопрос, насколько юмор неприемлем при проведении переговоров по шкале от 0 до 10, где 0 - абсолютно неприемлем в деловом общении, а 10 – абсолютно приемлем и Вы сами используете юмор, средний ответ – 6, что указывает, что юмор просто приемлем, но не более. Это средний показатель, который меньше, нежели чем показатель у немцев и россиян. В то же время, шутки, представленные в анкете были оценены в общем на 6 баллов из 10. При этом наиболее высоко были оценены анекдоты про состязание журналистов, запрещающий знак в РФ и высказывание про разницу между дураками и умными. Наименее понравился респондентам анекдот про женские гормоны в пиве. Так же стоит отметить, что для украинцев использование юмора в конфликтной ситуации однозначно положительно.

# 5.2 Сравнительный анализ с представителями другой культуры (как контрольной группы)

В анализе нами выделено три контрольные группы, а именно – немцы, русские и украинцы. Приемлемость юмора представлено на рис. ниже. К достаточно большому удивлению, на первом месте по приемлемости юмора во время переговоров у немцев.



Результат по поводу оценки всех шуток представлен на рисунке ниже. Здесь результат явно ожидаем – на первом месте украинцы, на втором русские, на третьем – немцы.



Результат по каждой шутке в отдельности представлен на рисунке ниже.



# 6 ОБСУЖДЕНИЕ

# 6.1 Результаты

В результате проведенного исследования было установлено, что стереотип о восприятии юмора немцами скорее неправдив, чем правдив. Юмор представителями немецкой культуры воспринимается как приемлемый инструмент переговоров. Средняя оценка всех шуток – 5 баллов, что значит, что скорее всего шутки не будут использованы во время переговоров, но в то же самое время могут оценить шутку или спокойно воспринимать.

Наиболее интересным анекдотом является высмеивание самих немцев и их непонимания юмора, а наиболее неприемлемым для всех трех групп был анекдот про высмеивание женщин.

Основной вывод нашего исследования можно озвучить следующим образом – юмор во время переговоров с представителями немецкой культуры может сыграть положительную роль, и крайне вряд ли, что юмор будет негативным или сдерживающим фактором (как разновидности культурного барьера).

В то же самое время следует помнить, что все же в большинстве случаев юмор разных культур сильно отличается, и как показывает исследование, то что нам (украинцам) кажется смешным, для немцев будет не очень смешным (например анекдот про журналистов).

# 6.2 Ограничения исследования

Основными ограничениями исследования были следующие:

* малое количество респондентов, что делает выборку нерепрезентативной
* невозможность точного определения, было ли заполнение анкеты точным, или выставлено «наобум»
* анекдоты были подобраны «под немецкую культуру», и оценка юмора с точки зрения нескольких культур будет не совсем объективной

## СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Украина импортирует из Германии в 2 раза больше, чем продает на немецкий рынок [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://delo.ua/ukraine/ukraina-importiruet-iz-germanii-v-2-raza-bolshe-chem-prodaet-na-322083/

2. Германия хочет инвестировать в Украину [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ekonomika.eizvestia.com/full/806-germaniya-xochet-investirovat-v-ukrainu>

3. Василенко И.А. Политические переговоры: Учеб. пособие. — 2-е изд., испр, и доп. — М.: ИНФРА-М,2011. — 396с. — C. 302

4. Шеретов С. Г. Ведение международных переговоров: Учебное пособие. – Алматы: Данекер, 2004. – 154 с. – c. 74], и даже в общепознавательных книгах о менталитете немцев [Томчин А. Б. О чем думают немцы? 1228 фактов от Фауста до Октоберфеста / А. Б. Томчин — «РИПОЛ Классик», 2015. – 470c.

5. Юмор на переговорах и в посредничестве [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://5psy.ru/karera-i-uspeh/yumor-na-peregovorah-i-v-posrednichestve.html

6. Виды и приемы комического [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://4brain.ru/humor/vidy.php

7. Чувство юмора [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://psychology.net.ru/dictionaries/psy.html?word=1107

8. Ziv A. Personality and sense of humor / Ziv А.  – Springer Pub. Co., 1984.– 189 с.

9. Чувство юмора [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.soblaznenie.ru/encw/humoursence.php

10. Юмор [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.psychologos.ru/articles/view/yumor>

11. Negotiation Is No Laughing Matter – Or Is It? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.brodow.com/Articles/HumorInNegotiations.html>

12. Мясоедов С.П. Основы кросскультурного менеджмента. Как вести бизнес с представителями других стран и культур / С.П. Мясоедов  – 2008.– 290 с.

13. Сущность кросскультурного менеджмента. Концепции культуры в кросскультурном менеджменте [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.proreklamu.com/articles/all/21170-suschnost-krosskulturnogo-menedzhmenta-kontseptsii-kultury-v-krosskulturnom-menedzhmente.html>

14. Основы кросскультурного менеджмента: Как вести бизнесс представителями других стран и культур: Учеб. по­ собие. - М.: Дело, 2003. - 256 с.

15. Деловая культура германии. Этикет. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rusexporter.ru/business-etiquette/400/>

16. Немецкий юмор [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.e-reading.club/chapter.php/1021792/68/Tomchin\_-\_Germaniya\_i\_nemcy.html

17. Германия без вранья [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://profilib.com/chtenie/15344/aleksandr-tomchin-germaniya-bez-vranya-33.php

18. Томчин A. О чем думают немцы? 1228 фактов от Фауста до Октоберфеста / A. Томчин – Рипол Классик, 2016.– 495 с.

19. Немецкий стиль ведения переговоров [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://politics.ellib.org.ua/pages-6689.html>

20. Василенко И. А. Политические переговоры. Учебник для вузов. 3-е издание, исправленное и дополненное. Стандарт третьего поколения / И. А. Василенко – "Издательский дом ""Питер""", 2015 г..– 448 с.

21. Анкетирование [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.grandars.ru/college/sociologiya/anketirovanie.html

22. Ядов В. А. Социологическое исследование — методология, программа, методы. — М.: Издательство «Самарский университет», 1995. — ISBN 5-230-06020-4

23. Василий Бондалетов Сравнительно-сопоставительный метод в кн: Русская ономастика: Учеб. пособие. — М.: Просвещение, 2003. — 224 с.

24. Дэвид Джери, Джулия Джери Сравнительный метод // Большой толковый социологический словарь (Collins) / пер. с англ. — М., 2009. — 245c.

25. О. И. Ананьин, Е. Т. Гайдар Сравнительный метод и его использование в исследовании хозяйственных механизмов - Сборник трудов ВНИ, 2004. – 134 c.