



№10 2020

Annali d'Italia

VOL. 4

ISSN 3572-2436

Annali d'Italia (Italy's scientific journal) is a peer-reviewed European journal covering top themes and problems in various fields of science.

The journal offers authors the opportunity to make their research accessible to everyone, opening their work to a wider audience.

Chief editor: Cecilia Di Giovanni

Managing editor: Giorgio Bini

- Hoch Andreas MD, Ph.D, Professor Department of Operative Surgery and Clinical Anatomy (Munich, Germany)
- Nelson Barnard Ph.D (Historical Sciences), Professor (Malmö, Sweden)
- Roberto Lucia Ph.D (Biological Sciences), Department Molecular Biology and Biotechnology (Florence, Italy)
- Havlíčková Tereza Ph.D (Technical Science), Professor, Faculty of Mechatronics and Interdisciplinary Engineering Studies (Liberec, Czech Republic)
- Testa Vito Ph.D, Professor, Department of Physical and Mathematical management methods (Rome, Italy)
- Koshelev Andrey Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Faculty of Philology and Journalism (Kiev, Ukraine)
- Nikonov Petr Doctor of Law, Professor, Department of Criminal Law (Moscow, Russia)
- Bonnet Nathalie Ph.D (Pedagogical Sciences), Faculty of Education and Psychology (Lille, France)
- Rubio David Ph.D, Professor, Department of Philosophy and History (Barcelona, Spain)
- Dziejcz Stanisław Ph.D, Professor, Faculty of Social Sciences (Warsaw, Poland)
- Hauer Bertold Ph.D (Economics), Professor, Department of Economics (Salzburg, Austria)
- Szczepańska Janina Ph.D, Department of Chemistry (Wrocław, Poland)
- Fomichev Vladimir Candidate of Pharmaceutical Sciences, Department of Clinical Pharmacy and Clinical Pharmacology (Vinnytsia, Ukraine)
- Tkachenko Oleg Doctor of Psychology, Associate Professor (Kiev, Ukraine)

and other experts

500 copies

Annali d'Italia

50134, Via Carlo Pisacane, 10, Florence, Italy

email: info@anditalia.com

site: <https://www.anditalia.com/>

CONTENT

ECONOMIC SCIENCES

Mazur K.V., Hontaruk Y.V.

ANALYSIS OF DEVELOPMENT OF FOREIGN ECONOMIC
ACTIVITY OF VINNITSA REGION..... 3

Kolesnik T.V.

MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES ARE IN
AGRICULTURAL BUSINESS MANAGEMENT 25

Fishchuk N., Mykhalchyshyna L.

FORMATION OF COMPETITIVE ADVANTAGES IN THE
AGRICULTURAL SECTOR OF THE ECONOMY 36

Pronko L., Kolesnik T., Samborska O.

PECULIARITIES OF CONDUCTING BUSINESS
NEGOTIATIONS IN DIFFERENT COUNTRIES OF THE
WORLD 49

Volontyr L., Potapova N.

ECONOMETRIC ANALYSIS OF THE INVESTMENT
CHANGE MODEL IN THE FIXED CAPITAL OF
UKRAINE..... 57

Yaremchuk N.

ORGANIZATIONAL CULTURE AS A FUNDAMENTAL
FACTOR IN IMPROVING THE COMPETITIVENESS OF
AN ENTERPRISE 66

Yelikbayev K.

FEATURES OF THE CONSTRUCTION SERVICES MARKET
DEVELOPMENT IN THE WORLD AND RUSSIA 72

**Yeter Gasimova Israyil,
Boyukhanım Amirahova Akbar,**

Xadija Mammadova Yusif,

Fikret Aliyev Bahman,

Aysel Yolchuyeva Elshad

ANALYSIS AND EVALUATION OF INVESTMENT IN THE
DEVELOPMENT OF TOURISM INDUSTRY 79

3. Портер М. Конкуренція [Текст] / М. Портер. [2-е изд.]. М.; СПб.; К.: Вільямс. 2006. 608 с.
4. Лупак Р. Л., Васильців Т. Г. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. Львів: Видавництво ЛКА, 2016. 484 с.
5. Шобаніна О. В., Федосєєва Г. С. Формування конкурентних переваг виробників сільськогосподарської продукції на світовому ринку: теоретичний аспект. Вісник ХНАУ ім. В. В. Докучаєва. Серія «Економічні науки». 2016. №2. С. 259-266.
6. Стельмащук Н. А. Діагностика конкурентних переваг аграрних підприємств. Сталий розвиток економіки. 2013. № 4. С. 125-132.
7. Іванов Ю. Б., Орлов П. А., Іванова О. Ю. Конкурентні переваги підприємства: оцінка, формування та розвиток: монографія. Х.: ВД «ІНЖЕК». 2008. 352 с.
8. Петриківа О. С., Гунько Д. В. Теоретичні підходи до визначення поняття «конкурентні переваги регіону». Проблеми економіки. 2012. № 4. С. 107-114.
9. Боришкевич І. І. Стратегічні напрями забезпечення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств. Вісник Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Економічні науки. 2017. Випуск 12. Т. 1. С. 6-11.
10. Губін К. Г. Конкурентні переваги фірми в соціально-ринковій системі формування доходів. URL: http://dspace.nlu.edu.ua/bitstream/123456789/7740/1/Gubin_44-47.pdf.
11. Андрєєва Є. Л. Теоретичне дослідження сутності поняття «конкурентостійкість підприємства». Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції «Актуальні проблеми формування та управління потенціалом підприємств в умовах інноваційно-інвестиційного розвитку», Харків, 22-25 жовтня 2013 р. URL: <http://ekon.uira.edu.ua/>
12. Діденко Є. О., Даніленко А. К. Процес досягнення підприємством конкурентних переваг. Ефективна економіка. 2016. №11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5265>.
13. Кучкова К. О. Конкурентні переваги сільськогосподарського підприємства в сучасних умовах господарювання. Ефективна економіка. 2018. №1. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2018/255.pdf.
14. Холод В.В. Чотирьохвекторна модель розвитку конкурентного статусу. URL: http://www.rusnauka.com/17_AND_2010/Economics/68045.doc.htm.
15. Терованесова О.Ю. Конкурентний статус підприємства в системі наукових категорій. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2014. Вип. 48. С. 153-158.
16. Стахова М. В., Малик О. В. Конкурентний потенціал як основа формування конкурентоспроможності підприємства. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. №16. С. 468-473.
17. Романчик Т. В, Павленко Є. В. Конкурентний потенціал підприємства: сутність поняття Е-економіка = E-economics: електрон. зб. наук. пр. 2017. № 1 (1). С. 136-140.

PECULIARITIES OF CONDUCTING BUSINESS NEGOTIATIONS IN DIFFERENT COUNTRIES OF THE WORLD

Pronko L.

*Candidate of Economic Sciences, associate professor,
Vinnytsia National Agrarian University*

Kolesnik T.

*Candidate of Economic Sciences, associate professor,
Vinnytsia National Agrarian University*

Samborska O.

*Candidate of Economic Sciences, associate professor,
Vinnytsia National Agrarian University*

ОСОБЛИВОСТІ ВЕДЕННЯ ДІЛОВИХ ПЕРЕГОВОРІВ В РІЗНИХ КРАЇНАХ СВІТУ

Пронько Л.М.

*к.е.н., доцент,
Вінницький національний аграрний університет*

Колесник Т.В.

*к.е.н., доцент,
Вінницький національний аграрний університет*

Самборська О.Ю.

*к.е.н., доцент,
Вінницький національний аграрний університет*

Abstract

It is analyzed that each country has its own national culture, which is characterized by its uniqueness and originality. Therefore, in order to enter into business relations with foreign partners, it is advisable to clearly define the strategy and tactics of conducting business negotiations. It is studied that the knowledge of certain elements of

national culture and secrets of business communication of the partner country, which are manifested both in the spiritual (language, literature, music, painting, religion) and in the material (features of the economic system, management, production, etc.) spheres of life and activity. For a clearer orientation, some general characteristics of negotiations with representatives of a number of Western countries are offered. It is justified that in order to succeed in business negotiations, it is necessary to adhere to business etiquette. Interlocutors must be competent, polite, professionally trained and confident. It is also important to consider the country in which the company or person intends to form a partnership, because each of them has its own special shade of business etiquette, which may differ from the rules of negotiations in the home country.

Анотація

Проаналізовано, що кожна країна має свою національну культуру, яка характеризується своєю неповторністю та оригінальністю. Тому, щоб укласти ділові відносини із іноземними партнерами, доцільно чітко визначитись зі стратегією та тактикою проведення ділових переговорів. Досліджено, що важливого та ключового значення набувають знання певних елементів національної культури та секретів ділового спілкування країни-партнера, які виявляються як в духовній (мова, література, музика, живопис, релігія), так і в матеріальній (особливості економічного укладу, ведення господарства, виробництва тощо) сферах життя та діяльності. Для чіткішої орієнтації пропонуються деякі загальні характеристики ведення переговорів з представниками ряду країн західного світу. Обґрунтовано, що для досягнення успіху під час ділових переговорів, необхідно дотримуватися ділового етикету. Співбесідники повинні бути компетентними, ввічливими, професійно підготовленими та впевненими. Важливо також враховувати країну, у якій компанія чи особа має намір утворити партнерство, адже у кожній з них є свій особливий відтінок ділового етикету, що може відрізнитися від норм переговорів у рідній країні.

Keywords: etiquette, business negotiations, business meetings, traditions, business partners, business communication.

Ключові слова: етикет, ділові переговори, ділові зустрічі, традиції, ділові партнери, ділове спілкування.

В останні роки для багатьох підприємств і організацій з'явилась можливість розширення економічних зв'язків за межами країни та виходу на зовнішній ринок, що сприяло налагодженню прямих, торгових, економічних і виробничих зв'язків з організаціями та фірмами різних країн, а також збільшенню контактів в галузі наукових досліджень, розробки і передачі технологій, у професійній підготовці кадрів.

Входження економіки України в міжнародний «ринковий простір» також дало можливість збільшити кількість ділових контактів з іноземними партнерами з різних видів співробітництва, що передбачає, насамперед, особисті контакти, але може бути повноцінним лише за наявності знання основних правил, етичних норм і традицій ділових стосунків, заснованих на дипломатичному протоколі, а також на національно-культурних і етнічних відмінностях переговорного процесу.

Тому, знання деяких національних і психологічних особливостей ділових партнерів допоможе бізнесменам вести себе в кожній країні по її правилами, і головне – домогтися успіху в задуманому підприємстві.

Проведемо порівняння особливостей ведення ділових переговорів в провідних країнах світу, опираючись на національні особливості та традиції.

Америка.

Американці не люблять манірність, тому намагаються під час переговорів створювати менш офіційну атмосферу, їм властива демократичність в спілкуванні і манері одягатися. Члени американської делегації нерідко звертаються один до одного по імені, навіть якщо різниця у віці і статусі між ними дуже велика, тому вони мають набагато

більшу ступінь свободи під час прийняття кінцевого рішення, ніж, наприклад, члени китайської делегації.

Американці, зазвичай, допитливі, тому ставлять багато запитань, інколи – дуже особистих. Вони можуть здаватися недискретними, але не варто ображатися, бо це лише вияв інтересу. Службові приміщення зазвичай відкриті навстіж, оскільки в США дотримуються правила: «Американець на службі повинен бути в розпорядженні навколишніх».

Вони зазвичай дружелюбні, але друзів поділяють на «друзів по роботі», «друзів по відпочинку», «друзів сім'ї» тощо. Якщо, приїхавши в США, ви хочете зустрітися з американськими друзями, повідомте їх про свій приїзд і чекайте на запрошення.

Ділові прийоми, а також зустрічі і переговори в США досить нетривалі, забороненими темами є політика та релігія. На діловому прийомі можна розмовляти про сім'ю, хобі, небагатослівних співрозмовників і пауз у розмові американці не люблять.

У США дуже стурбовані своїм здоров'ям і п'ють усе менше і менше. З міцних напоїв найпоширенішим є пиво. У коктейлях зазвичай більше льоду, ніж самого напою.

До себе додому американці запрошують дуже рідко. Якщо така пропозиція була, – це означає, що господар дому дуже в цьому зацікавлений. В такому випадку гостеві необхідно прийняти запрошення і прийти, взявши з собою пляшку доброго вина або сувенір. В ділових жінках американців приваблює яскравий, старанно накладений макіяж і коротка стрижка.

Розмовляють американці дуже голосно, тому

відстань між діловими співрозмовниками є великою. Британська манера говорити приглушеним голосом у них вважається “шепотінням” і викликає ворожість та підозру. Варто пам'ятати ще про одну звичку американців – під час розмови дивитися прямо у вічі співрозмовнику. Не варто уникати цього погляду, бо можна справити на американця несприятливе враження.

Японія.

Культура ділового спілкування в Японії дуже подібна до китайської, оскільки головним його імперативом тут також є встановлення «духу дружби» і принцип надзвичайної чемності. Традиційні норми японської моралі були впорядковані у XIX ст. автором посібника з гарних манер «Керівництво для школярів» бароном Мотода Нагадзене. Основні вимоги до юнацтва полягали в дотриманні такої формули: поведінка згідно з синівською повагою до батьків; вірнопідданість, слухняність, відданість і обов'язок; дух спільноти; старанність, стриманість, ретельність. Японці пристосовуються до західних технологій і західного одягу, однак нічого не втрачають зі своєї культури і національних традицій.

У Японії заборонено поводитися розкуто, висловлювати думку прямо і категорично. Особливо сувора японська мораль до жінки. Японки повинні в усьому коритися чоловікові, бути чемними і скромними. Жінкам тут не подають пальто, не поступаються місцем і не відчиняють перед ними двері.

У розмові не варто провокувати японця на чітке «ні», оскільки найбрутальніша відповідь для представника південно-східного регіону – відмова. Як і в спілкуванні з представниками інших народів південно-східного культурного простору, думки і поведінку японців досить важко зрозуміти. Вони висловлюються не просто обережно, а вкрай обережно, почути прямо в очі правду можуть сприйняти як страшну образу. За будь-яких обставин, навіть у важкому горі, вони поведуться пристойно, з гідністю.

Основу японської бізнес-культури становить принцип жорсткої субординації. Як і в Китаї, статус людини тут визначається віком, рангом і статтю. У міжособистісних стосунках японці дотримуються принципу «старший - молодший», який обумовлюється статусним і віковим чинниками (навіть старша на рік людина автоматично отримує вищий статус). Європейкам важко налагодити партнерські стосунки з японськими та корейськими бізнесменами, які негативно ставляться до жінок у бізнесі. В їхніх країнах жінки дуже рідко займають високі посади і традиційно належать до низькостатусних соціальних груп. Їхні позиції у тендерному питанні можуть спричинити навіть крос-культурні конфлікти.

У японських фірмах жінки переважно працюють на посаді секретаря; японки, які працюють у бізнесі, автоматично сприймаються чоловіками як секретарки. Однак їх ставлення до жінки-іноземки як до потенційного партнера не завжди негативне. Дізнавшись, наприклад, що

жінка-діловий партнер займає високе становище у керівництві підприємства, ймовірно, не будуть проти співробітництва з нею.

Ієрархічність, субординованість японського етикету відобразилися на культурі поклону - традиційній формі вітання. Чим нижчий уклін, тим більше поваги він виражає. Європейці не розрізняють їхніх поклонів, та японці на це не ображаються. Навпаки, їм притаманні своєрідні культурний снобізм та культурна замкненість. Вони абсолютно байдуже ставляться до безпорадності іноземця у спробах їсти паличками; європейки у кімоно, на думку японців, виглядають кумедно; негативне враження справляє на них недосконале володіння японською мовою.

Культура ділового спілкування в Японії передбачає багато обмежень, ігнорування яких пов'язане з ризиком припинення будь-яких стосунків. Японський етикет понад усе вимагає пунктуальності, поваги до статусу, відсутності будь-якої афектації у стосунках. Щоб не спізнитися, японець може прибути на переговори задовго до встановленого часу.

У спілкуванні з представниками контрастних культур, зокрема з мешканцями західноєвропейського або східноєвропейського регіонів, японці останнім часом практикують рукоштовпання. При цьому варто пам'ятати, що японська культура – принципово дистантна і неконтактна. Максимальна відстань між японськими співрозмовниками становить 40-60 см, що унеможливує будь-які поплескування по спині, обнімання, поцілунки, тримання за руку. Варто уникати і прямого тривалого зорового контакту, який японці, ймовірно, витлумачать як прагнення залакати або як прояв ворожості. Багатьох європейців, американців дивують надприродний спокій і незворушність японців.

Культура спілкування в Японії вимагає вибачення за кожну помилку. Зазвичай японці слухають співрозмовника, схвально промовляючи «так», «цілковито так» тощо. Однак це означає лише те, що вони уважно слухають, а погоджуються чи ні, робити не можна жодних висновків.

Під час ділового спілкування японців, важливого значення надають обміну візитівками, для них це своєрідний ритуал («мейши»), він майже ідентичний китайському ритуалу: вручати візитівку потрібно двома руками, тримаючи її великими і вказівними пальцями так, щоб можна було розгледіти на ній текст. Приймати візитівку від японця теж слід обома руками, відразу її прочитати і покласти або на стіл (перед собою), або у спеціальний футляр.

Невід'ємним елементом японського ділового етикету є обмін подарунками. В Японії під час першої зустрічі подарунки підносять господарі, а не гості. Презентувати японському партнеру можна дорогий коньяк або віскі, який варто гарно упакувати за японськими звичаями. Вручати подарунок, як і приймати, слід обома руками. Підносячи, наприклад, японцю подарунок, бажано сказати: «Вибачте, що це всього лише маленький сувенір» або щось подібне. Почувши пропозицію випити, потрібно дочекатися, поки наповнять келих, після

цього – зробити аналогічну послугу сусідові.

Ще одним важливим фактом є те, що у гості до японців не варто ходити з квітами, оскільки їх дарують, як правило, хворим або сім'ї померлого.

Перш ніж увійти до японського оселі чи ресторану, потрібно зняти взуття, тому шкарпетки мають бути у зразковому стані, а жінкам не завадить мати запасні колготки.

Найпочесніше місце за столом на переговорах або банкеті – найвіддаленіше від дверей. Перш ніж сісти, слід зачекати, поки не сяде найпочесніший гість, якщо він спізнюється, інші гості розміщуються, не чекаючи на нього, але з появою його в залі всі присутні мають встати. Навіть почесний гість повинен зачекати запрошення сісти.

Японське уявлення про ввічливість вимагає підкресленої чемності в усьому. А в стосунках з іноземними партнерами японці виявляють надзвичайну ввічливість. Тому не слід дивуватися, почувши від японського колеги слова: «Я, недостойний, і моя нікчемна дружина запрошуємо Вас, високоповажного і шляхетного, до нас у гості».

Японці люблять розважатися, тому діловим переговорам нерідко передують різні неформальні заходи, які не потрібно ігнорувати. У меню японців переважають страви з морепродуктів (риба, краби, восьминоги, водорості тощо). Екзотичну для європейця страву – сиру рибу, японці зазвичай готують до святкового столу. Повсякденні страви японської кухні – рис і відварена або смажена риба, до яких додають соуси, приправи, овочі або фрукти. Супи із рису, птиці японці їдять невеликими порціями.

Англія.

У будь-якого народу є своя культура, яку пізнати з книг або фільмів досить складно. І британці в цьому сенсі не виняток. Англія – країна, культура якої вражає своєю прихильністю традиціям.

Стандартне привітання в Англії – це рукоштовання, яке найчастіше супроводжується універсальними англійськими привітаннями «Hi!» і «Hello!». Поплескування по плечу або інші подібні жести в туманному Альбїоні вважаються безтактністю. Найчастіше бесіди починаються з обговорення погоди, так як не прийнято відразу ж переходити до особових справ. Приїжджаючи в іншу країну, потрібно точно знати, наскільки довго триває той чи інший проміжок дня. В Англії вітати людини фразою «Good morning!» Можна в проміжок між раннім ранком і обідом. А ось в Китаї, наприклад, «доброго ранку» – це зовсім короткий проміжок між ранковим пробудженням і сніданком. Важливо запам'ятати: якщо зустрінете когось пізно ввечері, не кажіть йому «Good night!» – в англійській мові це не привітання, а прощання. Вітаючись з дамою, чоловік може зробити легкий уклін.

Варіанти для прощання у англійців також досить багато, але найпоширеніші – «Bye», «Good bye!», А також «Have a good day!». «Have a good day!» (Або «Have a nice day!», «Have a good evening!», «Have a good night!») – перекладається як «хорошого Вам дня!», Є офіційно-діловим прощанням, ввічливим і зручним. З ним ви завжди вгадаєте. Дуже добре підходить для ділових партнерів і колег

по роботі.

Перш ніж почати вести бесіду з людиною треба бути обізнаним, а перш ніж познайомитися, потрібно прийти на зустріч. І якщо ви прийдете невчасно – бесіда навряд відбудеться. Англійці дуже цінують час, і у них не прийнято спізнюватися не тільки на різні ділові зустрічі, але навіть до обіду у власному будинку.

Одяг для ділової зустрічі безумовно має класичним. Але найголовніша деталь в одязі для англійців – це краватка. Саме по ньому визначається соціальний стан і добробут людини. Слід пам'ятати, що англійський гумор і жарти досить мудрі. Найчастіше їх зміст просто ледве зрозумілий іноземцям, так як в Англії обожають іронію і зажадають її і від іноземця.

Розмовляючи з англійцем, не тримайте руки в кишенях і уникайте зайвої жестикуляції. Вона для англійців на кшталт театральності, тобто нещирості.

Також будьте обережні у розмовах на такі делікатні теми, як імміграція, особливо в містах на зразок Бредфорда, так як це місто відоме расовим нетерпінням, і там траплялися масові заворушення. Багато людей дуже толерантні і не підтримують расизм, проте є винятки.

А от у Шотландії чоловіки можуть носити кilt на офіційному прийомі. Ні в якому разі не жаргуйте з цього приводу. У Північній Ірландії релігійні і політичні проблеми були і залишаються джерелами багаторічних конфліктів. Отже, уникайте, по-можливості таких тем.

Починайте переговори не з предмету обговорення, з суто людських проблем – погода, суперечка, діти. Постарайтеся розташувати до себе англійського партнера. Необхідно підкреслити ваше добре розташування до британського народу і до ідей, які цей народ розділяє. Всі питання повинні бути витримані і коректні.

Англійські бізнесмени, як правило, люди ерудовані і начитані, розбираються не тільки у своїй професійній сфері, але і в області літератури, кіно, мистецтва в цілому. Будьте готові підтримати бесіду на абстрактну тему, якою може початися (або закінчитися) ваша ділова зустріч.

Якщо англійський партнер запросив вас на ланч – не відмовляйтеся, але і запам'ятайте, що ви повинні також організувати подібний захід.

Перед початком зустрічі поцікавтеся, яким часом має в своєму розпорядженні ваш партнер - тим самим ви покажете, що цінуєте не тільки свій, але і його час.

Не менш важливо не забувати надавати знаки уваги тим, з ким ви коли-небудь зустрічалися або вели переговори. Вітальна листівка до свята або з нагоди дня народження, привіти близьким вашого англійського колеги піднімуть ваш діловий авторитет і вкажуть на вашу ввічливість і гарні людські якості.

В Англії чітко визначено коло предметів, які можна дарувати діловим партнерам. Це записники, блокноти, календарі, запальнички, лазерні диски, фірмові авторучки, на Різдво – алкогольні напої та

дорогий сир. Решта може розглядатися як хабар і засіб тиску на партнера. Якщо в ділових колах стане відомо, що представники якихось фірм замішані в таких діях, то довіру до них може бути підірвано. І це настільки серйозно, що таким бізнесменам доводиться йти з цієї сфери діяльності.

Багатьом з нас відома така англійська традиція, як «five-o'clock tea», тобто чаювання о 5 годині вечора. В Англії вас дуже часто запрошуюватимуть на чашечку чаю, не відмовляйтеся: відмову господарі можуть прийняти за особисту образу. А після походу в гості не забудьте відправити господарям записку з подякою.

Іспанія.

Іспанці ширі, сердечні, відкриті, володіють почуттям гумору і здатністю працювати в команді. Вони люблять вести багатослівні дискусії, тому регламенту переговорів дуже часто не дотримується.

Кожна з провінцій Іспанії надає характеру жителів свій неповторний колорит. Однак, чим ближче до півдня, тим більш відкритим стає прояв почуттів, менш формальним і умовним спілкування.

Ділове знайомство відбувається за загальнови-знаними правилами: рукостискання і обмін візитними картками. Звертаючись іспанці вживають синьйор або синьйора. Представники молодшого покоління можуть зразу ж запропонувати звертатись на «ти».

Звичайною справою на зустрічі можуть бути запізнення на півгодини. В ході знайомства іспанці намагаються якомога більше дізнатись про партнера, щоб надати переговорам характеру «дружньої бесіди».

Ділові розмови іспанці починають із загальних розмов про погоду, спорт, визначні історичні події, місцеві пам'ятки культури, це лестить почуттю національної гордості іспанців. Іспанські бізнесмени вважають, що переговори повинні проводитись особами, рівними за своїм статусом у діловому світі. Щоб справити належне враження на іспанського партнера, бажано на переговорах виявляти сміливість. Покажіть себе розумним, гідним поваги, відкритим співрозмовником.

В Іспанії ділові зустрічі не можна призначати на полудень, оскільки у цей час в іспанців сіеста.

Іспанці можуть говорити годинами, тому зустріч найчастіше закінчується набагато пізніше, ніж передбачено регламентом. Якщо іспанця не дослухати до кінця і перебити його мову, це буде сприйнято як неповагу. Жорсткі часові рамки зовсім не по душі іспанцям; вони не пунктуальні і п'ятнадцятихвилинний запізнення є для них практично нормою. Вважається, що і в ділових питаннях іспанці не дуже люблять дотримуватися обумовлених термінів. Не можна наносити візити безпосередньо після обіду. В цій країні, якщо вам дають візитну карту, це ознака найбільшої довіри.

При приведенні ділових зустрічей слід додержуватись такої форми одягу: класичний костюм, біла сорочка та ретельно начищене взуття. Одягайтеся консервативно, уникайте яскравих, крикливих

кольорів. Взуття найважливіший елемент облачення. В одязі іспанцям до вподоби сполучення чорного з білим, чи чорного з червоним із оздобленнями золотом. Волосся іспанки люблять стягувати у тугий пучок.

Зазвичай іспанці прагнуть стати якомога ближче до співрозмовника. Іспанці публічно демонструють прихильність до своїх друзям і близьким. Чоловіки можуть обійматися при зустрічі, якщо вони друзі або родичі. Жінкам при зустрічі дозволено обійнятися і поцілувати один одного в щоку.

Іспанці при розмові активно жестикулюють. Не намагайтеся наслідувати їм. Нахил голови вбік – знак зацікавленості, опущена голова – негативне і досить критичне ставлення до партнера. Хита ння головою з боку в бік, здебільшого зліва направо, – це знак здивування, спричиненого незрозумілою поведінкою.

Корисні поради:

- При розмові будьте готові, що вас переб'ють. Будьте терплячі.
- Запрошення в гості прийміть як комплімент. Іспанці рідко запрошують до себе.
- Дозвольте іспанцеві розповісти про сім'ю
- Не даруйте: дорогі подарунки, які можуть навести на думку про підкуп
- Іноземок приймають в ділове співтовариство Іспанії, але їм потрібно відразу ж поставити до відома колег про своєї компетентності і зв'язках.
- Не приймайте іспанське почуття власної гідності і впевненості в собі за нетерпимість.

Ірландія.

У бізнесі ірландці незмінні у своїх симпатіях: вони не каються у тому, що роблять з переконанням, і не пробачають нічого ворогам, понад усе цінують свободу і не відступають перед життєвими труднощами. В соціальних ситуаціях звертаються один до одного по імені, якщо офіційно – за професійними або академічними званнями.

В ірландців досить високорозвинуте почуття товаришності і взаємної допомоги. На переговорах ірландські партнери вміють ховатись за маскою великої простодушності і відкритості, водночас демонструючи великі розумові здібності. У відповідь на питання вони рідко кажуть «так» чи «ні», вважаючи прямоту грубістю, не люблять зайвої метушні. Ірландці завжди готові вступити в полеміку з найменшого приводу, хоча представники цієї нації не мають якоїсь особливої жаги до помсти. Руками жестикулюють мало.

На відміну від точних до педантизму німців та англійців, ірландці необов'язкові. Вони можуть трохи спізнитися на ділову зустріч, хоча від партнерів чекають пунктуальності.

В Ірландії полюбляють призначати ділові зустрічі в пабах і барах, яких безліч. Тут можна поговорити про справи, послухати чудове виконання ірландських балад, випити національне знамените пиво «Гінес». Якщо ви пішли в паб зі своїм партнером по бізнесу, замовлення робіть по черзі.

Одягаються ірландці просто, скромно, спортивно й недорого, не надаючи особливого значення зовнішньому блиску. Не визнають ірландці дорогі

шапки чи шуби з натурального, особливо, з рідкісного хутра. Ірландці завжди були активними учасниками кампаній по захисту тварин

Італія.

Італійці – народ, в характері якого домінує експресивність, тобто схильність повністю піддаватися своїм емоціям та відверто висловлювати їх.

Італійці люблять вирішувати ділові питання не за столом переговорів, а в неофіційній обстановці, наприклад, у невеличкому ресторані, але легкість у спілкуванні та традиційна відкритість італійців не повинні вас надто розслабляти, оскільки в бізнесових питаннях ви зустрінете досить офіційний підхід.

Для ділових зустрічей слід одягати класичний костюм. Характерно, що в Італії ви майже не зустрінете на керівних посадах жінок. Традиції суспільства утримують жінку вдома більше, ніж в будь-якій іншій європейській країні. Тому якщо ви тут у діловій подорожі, і якщо ви - жінка, вважайте, що одягастесь для чоловіків. Не забудьте, що італійці звертають увагу на стильний фасон. Вдягніть свої найкращі туфлі, візьміть модну сумочку.

Сховайте подалі дешеvu біжутерію і купіть (або позичте) для подорожі золоті прикраси. Італійці легко відрізняють справжню річ від підробки. Вечірній наряд потребує особливої ретельності, якщо ви вечеряєте у ресторані зі своїми колегами. Жінкам бажано одягати яскраві сукні з шовку або атласу і обов'язково діамантові сережки чи брошку.

Всупереч поширеній думці, ділові італійці відрізняються певною стриманістю, тобто певною мірою вони манірні. Представляючись, необхідно назвати тільки своє прізвище, і обмінятися рукописаннями. В Італії рукописанням обмінюються навіть жінки.

Віддають перевагу винам місцевого виробництва, міцні напої п'ють рідко. Довгі тости проголошувати не прийнято. За обідом не слід забувати про компліменти відносно італійського способу життя, а також національних страв. Під час перебування в Італії важливо оволодіти мистецтвом вживання спагеті.

Найкращий подарунок для італійця – це подарунки для його дітей. Для господині можна принести гарний букет квітів. Обмін візитними картками є виключно важливим ритуалом, в Італії їх можна вручати тільки на ділових зустрічах, але не на громадських заходах.

Швеція.

Шведи відомі у світі своєю глибоко вкоріненою лютеранською діловою етикою, яка найбільш близька до німецької, але не настільки суха. До її характерних рис відносяться:

- Старанність;
- Пунктуальність;
- Акуратність;
- Серйозність;
- Грунтовність;
- Порядність;

Надійність у відносинах – основне гасло ділових відносин. шведи - педанти, тому не слід називати партнера по спілкуванню по імені до тих пір,

поки він сам вам цього не запропонує.

Рівень кваліфікації шведських бізнесменів дуже високий, тому в своїх партнерах вони особливо цінують професіоналізм. Шведи, як правило, володіють кількома іноземними мовами, насамперед англійською та німецькою.

Шведи люблять планувати справи заздалегідь, тому і про ділові зустрічі з ними краще домовлятися завчасно, а не в останню хвилину. На переговори з ними слід прибувати точно в призначений час, відхилення від якого не повинно перевищувати 3-5 хвилин, у виняткових випадках - до 15 хвилин. Шведські бізнесмени воліють знати заздалегідь склад учасників і програму перебування (включаючи робочу частину, прийоми, відвідування театрів тощо). Буде ввічливим з вашої сторони дати рекомендації про форму одягу при відвідуванні прийомів і театру.

Традиційно переговори починаються з бесіди про погоду, спорт, пам'ятки і т. д. До цієї частини переговорів потрібно заздалегідь готуватися. У солідних шведських компаніях дотримується строга дисципліна і субординація відповідно до займаним становищем. Кожен учасник переговорів має право на власну думку, коли йому буде надано слово.

Шведи стримані і зазвичай не висловлюють яскраво своїх емоцій. Вони попередньо і всебічно вивчають отримані пропозиції і люблять розглядати всі питання в найдрібніших деталях, тому, якщо ви хочете досягти успіху, на переговори потрібно приходити ретельно підготовленим.

Шведи стримані і зазвичай не висловлюють яскраво своїх емоцій. Вони попередньо і всебічно вивчають отримані пропозиції і люблять розглядати всі питання в найдрібніших деталях, тому, якщо ви хочете досягти успіху, на переговори потрібно приходити ретельно підготовленим.

Дружні зв'язки і відносини у шведів відіграють особливу роль у розвитку бізнесу. Робота не обмежується стінами офісу і часто має продовження за дружньою вечерею в ресторані або в гостях. Додому запрошують зазвичай тільки найближчих чи важливих партнерів. Якщо ви отримали таке запрошення, то не забудьте купити квіти господині.

Правила хорошого тону передбачають у такому разі запрошення з вашого боку. Шведи дотримуються традиційних поглядів на одяг ділової людини, віддаючи перевагу класичному стилю.

Франція.

Французький етикет відображає саму культуру Франції. Ні для кого не секрет, що саме французи протягом століть є законодавцями мод і стилю. Саме в цій країні краса користується найбільшим пошаною і визнанням. Французи цінують красу в усьому: в архітектурі міст, в мистецтві, в жінках, в різному роду церемоніях і обрядах, в їжі та інших насолодах.

Французи – нація емоційна, досить гучна і темпераментна, тому французький етикет дозволяє виявляти почуття і емоції за допомогою мови, жестикуляції і міміки. Французи люблять обговорювати

щось або когось, робити зауваження, однак критики на свою адресу вони витримати не можуть. Все це знову ж пояснюється впливом культури Франції і підвищеною емоційністю жителів цієї країни.

Про зустрічі слід домовлятися заздалегідь. Пунктуальність розглядається як прояв ввічливості. Однак загальне правило таке: чим вище статус гостя, тим більше допускається запізнення. Для французів величезне значення має освіта, загальний рівень знань, ерудиція. Вони по праву пишаються своєю культурою. Хороше знайомство з історією, філософією, мистецтвом високо цінуються. Відповідно, і подарунки, які відповідають інтелектуальним запитам або почуттю прекрасного, будуть добре сприйняті (наприклад, книги або альбоми з мистецтва). Втім, в діловому середовищі обмінюватися подарунками не дуже прийнято.

Ділові зустрічі, переговори вони воліють вести саме по-французьки, навіть якщо самі володіють іншими мовами і не люблять, коли іноземці роблять помилки у їхній мові. Велике значення надається риторичі, умінню логічно правильно викласти свою думку в наступній послідовності: теза, антитеза, синтез. Велику увагу вони приділяють деталям, їх точності, тому тактичні прийоми при веденні переговорів можуть бути вкрай різноманітні.

У діловій практиці цієї країни переговори прийнято призначити на 11 годину ранку або 3:30 пополудні. Під час перерви учасникам може бути запропонований сніданок. Французи дуже пишаються національною кухнею, тому під час прийому рекомендується висловлювати своє захоплення стравами і напоями. У зв'язку з цим, не доцільно додавати за своїм смаком сіль або прянощі, а також залишати їжу. Про справи починають розмовляти після того, як подадуть каву.

Під час налагодження ділових контактів дуже велику роль відіграють особисті зв'язки і знайомства. Французькі підприємці намагаються шукати нових партнерів через посередників, які зв'язані дружніми, сімейними або фінансовими відносинами. При знайомстві необхідно представити свою візитну картку, якщо на зустрічі присутні кілька людей, візитна картка вручається особі, що займає більш високе положення.

Ділові французи приділяють великої уваги попереднім домовленостям, вони воліють заздалегідь обговорити ті чи інші питання, щоб потім вирішити їх остаточно. Французи дуже чемні, ввічливі, доброзичливі, схильні до жартів, але під час серйозного обговорення не уникають конфронтаційного стилю вони відстоюють свої позиції з великою настирливістю, по суті, переговори ведуть дуже жорстко та не люблять, коли партнери змінюють свою позицію. Багато часу займає у них аналізування, тому переговори триваліші, ніж в американців. Договори, підписані французами, завжди дуже точно сформульовані й не допускають можливості різних тлумачень.

Вимоги до зовнішнього вигляду ділової людини у Франції в основному ті ж, що й в інших європейських країнах, але є одне важливе правило:

одяг повинен бути високої якості з натурального матеріалу. Виключіть з вашого гардеробу все синтетичне.

Якщо вас запросили на ділову вечерю, будьте готові витратити на це кілька годин і випити достатню кількість французького вина. Пам'ятайте, що французи звикли обговорювати бізнес за десертом. Якщо французький діловий партнер запросив вас на вечерю, принесіть з собою шампанське або вино, коробку шоколаду і квіти. На вечерю рекомендується прийти на 15 хвилин пізніше визначеного часу. Запрошення в гості додому означає особливу прихильність до вас. У Франції прийнято дарувати один одному подарунки, в тому числі і в діловому оточенні. Ви можете порадувати своїх іноземних колег пляшкою гарного вина або коробкою дорогих цукерок (близько 30 євро). У виборі квітів так само слід звернути увагу на декілька нюансів: це не повинні бути хризантеми або троянди, так само слід уникати квітів жовтого кольору (квіти цього кольору натякають на особисті стосунки).

У неформальній бесіді ви здобудете прихильність французів, якщо будете говорити з ними про французьку культуру або історію, літературу, вино або кухню. У що б то не стало уникайте критики на адресу Франції чи французів. Також забороненими темами є Друга світова війна і статус Корсики, але Наполеоном вони пишаються як видатним французом. Крім того французи не люблять говорити в ділових колах на особисті теми.

Грузія.

Грузія – ієрархічна країна. Вік, посаду та владу зазвичай поважають в суспільстві. До людей поважного віку зазвичай ставляться з надзвичайною повагою і саме тому їх представляють першими під час знайомства. Поряд з повагою – відповідальність, і саме тому від тих, хто за ієрархією вище, (чи то вдома, чи то в бізнесі) очікують прийняття важливих рішень в інтересах суспільства або певної групи людей.

Грузинські правила поведінки в бізнесі значно менш формальні, ніж в інших країнах, наведемо основні з них:

- Під час зустрічі слід всім тиснути руки;
- Підтримуйте зоровий контакт під час привітання;
- Людина, вища за посадою, має вітатися перша;
- Ввічливо чекайте поки жінка простягне руку;
- Зазвичай людину називають за прізвищем та посадою;
- З переходом на «ти» слід почекаати, доки людина не запропонує це сама.

Грузини дуже цінують стосунки. Почуття людини більш важливі ніж факти, тож варто зауважити, що якщо є погані новини, тобі можуть не сказати правду в повному обсязі. Так само ви маєте проявляти почуття, розповідаючи погані новини. Так само, прагнучи мати ділові стосунки, грузини можуть погодитися з вами, навіть якщо розуміють

що це неправильно. Однією проявою такої культурної особливості є те, що питання ставлять негативно, щоб людина могла позитивно на них відповісти.

Грузини не бояться виражати почуття. Не дивуйтеся, якщо грузини проявляють злість або надзвичайне розчарування протягом ділових зустрічей. Так само грузини емоційні оратори. Під час обговорення теми можуть підняти голос або сильно жестикулювати руками.

Грузини, як правило, протягом обговорень підтримують зоровий контакт. Відведення погляду або переривання зорового контакту може бути сприйнято як знак того, що ви говорите неправду. Не дивлячись на те, що грузини дуже цінують стосунки, вони можуть бути дуже прямими.

Всі ділові зустрічі в Грузії починаються зі вступу. Такі вступи зазвичай проводять на честь старших людей, часто жінок представляють першими. Будьте готові до надання інформації про своє минуле, досвід та мету візиту. Також плідності зустрічі посприяє завчасне відправлення біографії всіх присутніх на зустрічі. Це економить час та надає змогу зробити більш детальний вступ. На першій зустрічі зазвичай вирішується, чи можливе ведення спільного бізнесу. Перша зустріч не передбачає підписання контрактів. Потрібні час та витримка.

Зустрічі можуть тривати під час обіду або вечері. Тема розмови може відходити від бізнесу, проте грузини використовують цей момент щоб краще про тебе дізнатися.

В більшості випадків рішення приймає керівництво компанії. Якщо ви не зустрічаєтесь з керівником, майте на увазі, що мета зустрічі – обговорення найважливіших питань. Після цього інформація передається людині, яка уповноважена приймати рішення. Часто зустрічі можуть бути перервані. Не приймайте переривання зустрічі як знак не інтересу, адже грузини не бачать поганого у вирішенні кількох питань одночасно.

Польща.

Поляки-бізнесмени на початку знайомства віддають перевагу формальному підходу до бізнесу. Може здатись, що цей підхід є достатньо дистанційним, однак це не основне. Ви також можете помітити різницю у стилі між урядовцями, які притримуються офіціозу та підприємцями, які добровільно його уникають. Найкращим буде дозволити вашим колегам визначити рівень формальності. Загальні поради включають:

- Тисніть руки всім, тільки прийшовши та як йдете;
- Рукостискання є досить міцним, а візуальний контакт цінується;
- Почекайте, коли жінка перша протягне руку;
- Деякі старші бізнесмени можуть поцілувати руку жінки на зустрічі. Не копіюйте таку поведінку, оскільки вона може бути сприйнята як насмішка;
- Титули вважаються престижними. Наукові

або професійні титули вживаються з почесним титулом з або без прізвища;

- Почекайте, коли вас запросять перейти на імена;
- Ви можете працювати з кимось роками, але так і не перейти на імена без титулів;
- Професійними візитками обмінюються без формальних ритуалів;
- Постарайтеся щоб одна зі сторін Вашої візитної картки була польською мовою;
- Включайте вищі наукові ступені та титули на своїй візитній картці; також вражають кваліфікації;
- Привітання, як правило, стримані, однак ввічливі. Вітаючись, потискання рук, прямий візуальний контакт, посмішка та належне вітання для того чи іншого часу доби буде достатнім;
- «Доброго ранку/дня» польською звучить як «dobry dobry», а «Доброго вечора» – «dobry wieczor»;
- Звертайтеся до людини за її почесним титулом, використовуючи форми «Pan» для чоловіків та «Pani» для жінок та їхні прізвища. Не використовуйте імена, поки вас не попросять. Перехід від використання формальних до неформальних імен є настільки важливим кроком, що навіть існує ритуал усвідомлення зміни статусу та вашого переходу в так зване внутрішнє коло. На вечірках та інших соціальних зборах, хазяїн познайомить вас зазвичай спочатку із жінками, поступово перейшовши до чоловіків.

Відкриває зустріч зазвичай найстарша людина та встановлює пункти того, що буде обговорюватися. Вона може також вербально запропонувати порядок денний для обговорення. Світські розмови є нормою на початку зустрічей; не поспішайте тут, оскільки це частина побудови відносин. Перші декілька зустрічей можуть здатися схожими на справжні світські, аніж на ділові переговори. Якщо таке відбувається, це означає, що ваші польські колеги все ще вас оцінюють та ще не склали про Вас своє враження. Ви можете розглядати це як можливість зблизитися та спробувати сформувати такі стосунки. Ланч та вечеря часто використовуються у подальших особистих стосунках.

Зустрічі мають тенденцію бути відносно спокійними, коли вже було налагоджено особисті стосунки. Голі факти є важливими, тому учасники приходять добре підготованими з фактажем та візуальним матеріалом, аби підтвердити свої слова. Від іноземців очікується те саме.

Процес прийняття бізнес-рішень, як правило, має ієрархічну основу, і тому більшість рішень буде прийматись верхівкою компанії. Остаточні рішення пройдуть через ретельні, всебічні етапи, які навіть будуть зафіксовані у письмовому вигляді.

В основному, поляки судять інших по їх особистим якостям. Тому вони полюбляють проводити час, дізнаючись про людину як особистість. Це дозволяє їм оцінювати людей.

Чесність дуже цінується у Польщі, оскільки

довіра є наріжним каменем ділових стосунків. Будова особистих стосунків є невід'ємною частиною для успішних бізнес-угод, особливо якщо ви шукаєте довгострокові бізнес-стосунки.

Відомо, що поляки – дуже прямі співрозмовники, тобто вони кажуть те, що вони думають. Однак вони дуже чутливі до почуттів інших і саме це визначає як і що вони кажуть.

Незважаючи на те, що пряме спілкування дуже цінується у Польщі, існує також «покращення» того, що буде сказано, аби інформація подавалась більш дипломатичним способом. Рівень стосунків, в основному, визначає, наскільки прямим хтось може бути.

Для тільки-но встановлених та більш формальних стосунків, велика увага приділяється дипломатії. Коли стосунки пройшли початковий етап, люди почувають себе більш впевнено, говорячи відверто один з одним, а пожвавлене спілкування стає більш поширеним.

У діловій сфері польських партнерів також прийнято підносити подарунки. Підходящими моментами для подарунків є дні народження, іменини (дата народження святого, на честь якого та чи інша людина отримала своє ім'я) та Різдво. Доцільно не обирати подарунки, які є занадто дорогими; це може поставити людину у незручне становище. Якщо вас запросили додому на вечерю, принесіть із собою вино, квіти, випічку чи солодощі для хазяйки. Не даруйте жовті хризантеми, оскільки їх беруть для похорон, також уникайте червоних або білих квітів, особливо гвоздик та лілій.

Висновки. Дати рекомендації щодо проведення ділових переговорів (negotiations) з представником кожної конкретної нації чи країни практично неможливо, тому що окрім культуральних особливостей велику роль відіграють також фактори,

пов'язані із особистістю співрозмовника та специфікою бізнес-середовища. Однак для чіткішої орієнтації пропонуються деякі загальні характеристики ведення переговорів з представниками ряду країн західного світу.

Отже, для того, щоб досягти успіхів під час ділових переговорів, необхідно дотримуватися ділового етикету. Співбесідники повинні бути компетентними, ввічливими, професійно підготовленими та впевненими. Важливо також враховувати країну, у якій компанія чи особа має намір утворити партнерство, адже у кожній з них є свій особливий відтінок ділового етикету, що може відрізнятися від норм переговорів у рідній країні. Це допоможе показати себе з найкращої сторони і підвищить результативність переговорів.

Список використаної літератури

1. Діловий етикет в умовах ведення переговорів// [http:// estetica.etica.in.ua > dilovij-eti..](http://estetica.etica.in.ua/dilovij-eti..)
2. Кубрак О. В. Етика ділового та повсякденного спілкування: Навч. посібник з етикету для студентів. – Суми: ВТД "Університетська книга", 2001. – 288 с.
3. Морита А. Сделано в Японии. История фирмы Сони: Пер. с англ. – М: Прогресс, 1990. – 410 с.
4. Національні особливості різних країн. Етикет. // <http://eti3.ru/dilovij-etiket/30-natsionalni-oso.html?start=5>
5. Орбан-Лембрик Л. Е. Психологія управління: Навч. посібник. – К.: Академвидав, 2003. – 568 с.
6. Палеха Ю. І. Ділова етика: Навчально-методичний посібник. – К.: СУФІМБ, 2000.– 250 с.
7. Радевич-Винницький Я. Етикет і культура спілкування: Навч. посібник. – К.: Знання, 2006. – 291 с.

ECONOMETRIC ANALYSIS OF THE INVESTMENT CHANGE MODEL IN THE FIXED CAPITAL OF UKRAINE

Volontyr L.

*candidate of Technical Sciences, Associate Professor
Vinnytsia National Agrarian University, Vinnytsia, Ukraine*

Potapova N.

*candidate of economic sciences, associate professor
Vinnytsia National Agrarian University, Vinnytsia, Ukraine*

Abstract

Estimation of fixed capital investment using econometric models allows establishing many factors and their importance in the interaction with this factor. Based on this model, the minimum and maximum range of changes in the investment factor has been determined, which is further necessary for forecasting macroeconomic indicators.

The article deals with the development of an econometric model of dependencies and influence of factors on fixed capital investment in Ukraine. The object of the study is the systemic stochastic relationships that are instantiated during the formation of fixed capital investment. The research was performed based on the statistical data of the enterprises of Ukraine of the State Statistics Service of Ukraine.

A multifactor econometric model that demonstrates the dependence of the fixed capital investments of Ukraine against gross profit, the number of economically active population and the consumer price index in Ukraine is developed and investigated in the paper. Thus, with the growth of gross profit of Ukraine (x_1) by UAH 1 million, the value of investments in the fixed capital of Ukraine will increase by UAH 0.0005 billion; with the growth of the economically active population in Ukraine (x_2) per 1 thousand people, the value of investments in the fixed capital of Ukraine will increase by 0.067 billion UAH; with the growth of the consumer price index in