

$u_{inf,i,t+1}$) and global shocks ($u_{gdp,g,t+1}$, $u_{inf,g,t+1}$) for GDP growth rate and expected inflation respectively.

As well as in (2) and (3), I assume that all these shocks are i.i.d. Gaussian, with zero mean and unit variance.

Potential areas for further research are, but not limited with, impacts from liquidity, intermediaries' wealth, monetary policies, international trade, or international capital flows. The different potential sources and interpretations of those global shocks, as well as the underlying economic sources of the differences in country betas.

References:

1. Adrien Verdelhan, 2017, The Share of Systematic Variation in Bilateral Exchange Rates, *Journal of Financial Economics* 111, 527–553.
2. Gabaix, Xavier, and Matteo Maggiori, 2015, International liquidity and exchange rate dynamics, *The Quarterly Journal of Economics* 130, 1369–1420.
3. Lustig, Hanno, Nikolai Roussanov, and Adrien Verdelhan, 2011, Common risk factors in currency markets, *Review of Financial Studies* 24, 3731–3777.
4. Lustig, Hanno, Nikolai Roussanov, and Adrien Verdelhan, 2014, Countercyclical currency risk premia, *Journal of Financial Economics* 111, 527–553.
5. Menkhoff, Lukas, Lucio Sarno, Maik Schmeling, and Andreas Schrimpf, 2012a, Carry trades and global foreign exchange rate volatility, *Journal of Finance* 67, 681–718.
6. Menkhoff, Lukas, Lucio Sarno, Maik Schmeling, and Andreas Schrimpf, 2012b, Currency momentum strategies, *Journal of Financial Economics* 106, 660–684.

Бичкова Д. С.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ВПЛИВ КУЛЬТУРНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ КРАЇНИ НА МІЖНАРОДНІ ПЕРЕГОВОРИ

Універсальною цінністю, котра була створена одночасно з людством, спрямувала поведінку та культуру суспільства, його напрямком мислення є норми етики. Під час становлення сучасного глобалізованого світу саме вони є джерелом толерантності, взаєморозуміння людей, народів, і створення та дотримання традицій, а також отримання нової інформації та знань. Це все є важливим для розвитку економіки та добробуту в суспільстві взагалі. Що стосовно теми дослідження, то без дотримання правил етикету та знання культури, успішно вирішених питань не може існувати [1].

У наш час за столом міжнародних переговорів зустрічаються представники різноманітних країн з усього світу, та, безумовно, у кожних своя культура, звичаї та традиції. Тому це питання набуває актуальності з кожним днем все більше і більше, та з цього приводу і досліджується вплив характеру та стилю нації на процес міжнародних переговорів [3].

Мета написання статті – аналіз характерних особливостей та культурних аспектів проведення міжнародних переговорів. Методи, за допомогою яких здійснено наукове дослідження, – спостереження, аналіз, порівняння, узагальнення.

Партнерські відносини – це сучасний спосіб заснування та відтворення підприємницької діяльності – нова філософія бізнесу. Дуже важливо мати спільну мету між партнерами, але водночас вигідну для обох сторін. В процесі встановлення партнерських відносин треба також бути впевненим у подальшому успіху у союзній діяльності. [2]. Активний процес виходу компаній на іноземні ринки приводить до необхідності використання крос-культурного підходу при веденні переговорів. На основі взаємопроникнення цінностей, установок і норм поведінки різних культур починають існувати нові механізми партнерства. Таке поняття як «крос-культура» (з англійської слова «Cross Culture») перекладається як «перетин культур». Тобто чим різноманітніше культура ведення бізнесу, тим вище репутаційні ризики і комунікативні бар'єри.

Американським фахівцем з міжкультурної комунікації Е. Холлом було запропоновано антропологічну «модель айсбергу», відому також як «Тріада культури». Вона дає можливість розглянути різні рівні культури та їх особливості [4]. Дана модель ілюструє вплив невидимого рівня культури на видиму поведінку людей.

У «моделі айсберга» все аспекти культури діляться на три рівні:

1) видимий або технічний рівень – це те, що ми спостерігаємо в першу чергу: одяг, мова, їжа, архітектура. Ці всі прояви є аспектами універсального бачення культури;

2) частково видимий або формальний рівень – виявляється в поведінкових реакціях: поняття «ввічливості» і «часу», приватний простір, правила поведінки, міміка, жести, емоційність;

3) невидимий або неформальний рівень – неусвідомлений рівень, який знаходиться в підсвідомості людини. Тут ми маємо справу з незаперечними

базовими цінностями і переконаннями, уявленнями про себе і навколишній світ.

Американським дослідником Г. Бракером було виділено дев'ять пунктів [5], котрі можуть ускладнювати міжнародні переговори. Завдяки ним можна виявити культурні відмінності, котрі можуть виникнути під час процесу переговорів:

1. Мета переговорів.

Наприклад, для американців найважливіше-підписання контракту, у азіатів-створення партнерських відносин.

2. Стратегія.

Стратегія «win-lose»-конфронтаційний процес, прибуток отримає тільки одна сторона за рахунок іншої. Щодо стратегії «win-win»: спільний процес вирішення проблем, враховування інтересів. Яскравим прикладом є Японія.

3. Стиль переговорів.

Існує формальний (звертання за званнями, ніяких питань, торканих особисте життя) та неформальний (швидке встановлення дружніх відносин). Наприклад, формального стилю придержуються такі країни як Німеччина, Японія, а неформального – США.

4. Комунікаційний стиль.

Прямий (представники країн чітко та прямо висловлюють свої наміри) та непрямий (двозначні комунікації, під час яких мають значення жести, вирази обличчя, паузи, інтонація тощо). До першого типу можна віднести американців чи німців, а до другого японців.

5. Ставлення до часу.

Високе (час-це гроші, максимально швидкий перехід до суті та американці є найяскравішим прикладом), та низьке (партнери з Азії спочатку витрачають час на встановлення особистих відносин і тільки потім займаються бізнесом. Вони вважають, що квапливість при переговорах – це поганий знак при укладанні угод).

6. Процес укладання угоди.

Представники одних країн спочатку обговорюють деталі та конкретні питання, а тільки потім погоджуються з загальними положеннями, в той час як інші діють навпаки. Французи і аргентинці спочатку погоджуються з основними принципами, потім переходять до конкретних пунктів. Основні принципи

згодом і визначають переговорний процес. Даний підхід при укладанні угоди називається «зверху вниз» або від цілого до часткового. Американці і мексиканці спочатку домовляються про ряд пунктів, цей стиль переговорів ведеться «від низу до верху», від деталей до цілого.

7. Хто приймає рішення? Лідер чи група?

Американці вибирають лідера, який відповідає за важливі рішення в будь-якому переговорному процесі, в азіатській культурі головне рішення приймається за згодою групи. У першому випадком команда, яка веде переговори зазвичай мала, і процес прийняття рішення відбувається швидко; у другому випадку в переговорному процесі бере участь численна група людей, і для прийняття рішення потрібно більше часу.

8. Емоційність.

Згідно стереотипам, латиноамериканці та іспанці показують свої емоції за столом переговорів, в той час як японці, німці та англійці приховують свої почуття. Безумовно, емоційність залежить і від конкретного людини, можуть бути і пасивні представники Латинської Америки і активні японці. Проте, різні культури мають різну ступінь емоційності, і це необхідно враховувати при підготовці до переговорів.

9. Ставлення до ризику.

Ставлення до ризику або позитивне, або негативне. У американців спостерігається ця схильність, вони готові брати на себе особисту відповідальність за прийняття рішення, пробувати нові підходи у вирішенні питань. Японці, вважають за краще розділяти тягар ризику, працюючи в групі. Їм необхідно мати велику кількість інформації, перш ніж приймати будь-які рішення.

Можна визначити, що утримання культурних аспектів при процесі міжнародних переговорів є дуже важливою частиною та завжди потрібно дотримуватися крос-культурних особливостей країн під час їх проведення. Якщо підготуватись заздалегідь, то ймовірність непорозумінь під час переговорів та взагалі її зриву дуже невелика, а тільки навпаки. Потрібно завжди пам'ятати, що у кожної країни свої національні особливості, своя культура, та к усьому треба бути підготовленим, але усі ці риси не завжди є характерними для всіх представників країни, саме з цього приводу треба усе сприймати адекватно та бути готовим до всього.

Список використаних джерел:

1. Крупський О. П. Професійна етика як фактор становлення й розвитку соціально-відповідальної організаційної культури туристичного підприємства / О. П. Крупський // Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Світове господарство і міжнародні економічні відносини. – 2014. – Том 22, № 6.
2. Нікілева Л. О. Особливості міжнародних партнерських відносин між суб'єктами підприємництва в інформаційному суспільстві / Л. О. Нікілева // Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Світове господарство і міжнародні економічні відносини. – 2014. – Том 22, № 6.
3. Роль соціокультурних традицій у процесі міжнародних переговорів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://studme.com.ua/121910105897/politologiya/teoriya_mezhdunarodnyh_peregovorov.html
4. Beyond culture. E. Hall. – New York: Doubleday, 1976. – 320 p.
5. The Global Negotiator: Making, Managing, and Mending Deals Around the World in the Twenty-First Century. H. J. Braker. – Macmillan, 2003. – 320 p.

Брицька В. Ю., д. т. н. Яковенко О. Г.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна

МОДЕЛЮВАННЯ УПРАВЛІННЯМ СТРАТЕГІЯМИ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ ЕКОНОМІЧНИХ УМОВАХ

В основу розвитку виробничого підприємств вкладено товарну політику – ця політика створена для удосконалення діяльності виробництва, її основна складова – інноваційна діяльність, надає великі переваги для підприємства, яке є іноватором і забезпечує йому прибуткову діяльність та конкурентоспроможність на ринку.

На сам перед ринок підприємства встановлює принципово нові відносини з партнерами, діють властиві ринковій економіці регулятори, виробляються комерційні принципи, спрямовані на цілеспрямовану купівлю-продаж товарів [1].

Вищевикладене зумовило вибір теми даної роботи, визначило її мету, задачу, структуру діяльності управління стратегіями підприємства.

Метою роботи є розробка завдань щодо удосконалення управління стратегіями виробничого підприємства в сучасних економічних умовах.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання [3]:

– визначити послуги та товари, як об'єкти підприємства;