

***ECONOMIC AND LEGAL FOUNDATIONS OF THE
PUBLIC TRANSFORMATIONS IN CONDITIONS OF
FINANCIAL GLOBALIZATION***

Monograph

*edited by Doctor of Economic, Professor,
Academy of Economic Sciences of Ukraine
Yu. V. Pasichnyk*

**Yunona Publishing
United States of America
2018**

Yunona Publishing, New York, United States of America

***ECONOMIC AND LEGAL FOUNDATIONS OF THE PUBLIC
TRANSFORMATIONS IN CONDITIONS OF FINANCIAL
GLOBALIZATION***

*Recommended for publishing by the Academy of Economic Science of
Ukraine*

Reviewers:

Doctor of Economics, Professor Korneev V.V.

Doctor of Economics, Doctor of Legals, Professor Pokataeva O.V.

Doctor of Economics Sidelnikova L.P.

Science editor: *Doctor of Economic, Professor Yu. Pasichnyk*

***Economic and Legal Foundations of the Public Transformations in
Conditions of Financial Globalization*** : monograph / edited by
Yu. Pasichnyk – Yunona Publishing, New York, USA, 2018. – 466 p.

ISBN 978-0-9988574-2-1

The financial aspects of social sphere and banking sector have been analyzed. The assessment of legal framework for the regulation of economic relations in the state has been conducted. The priorities for the European integration of the domestic business entities as well as the problems of accounting standardization have been outlined. The common guidelines to improve accounting policies and support real economy have been suggested.

The publication is targeted at scholars, economists in banking sector, specialists in financial regulatory authorities and business entities, students.

ISBN 978-0-9988574-2-1

© 2018 Copyright by Yunona Publishing

© 2018 Authors of the articles

ВСТУП

Сучасні трансформації, що відбуваються у суспільстві вимагають побудови нових механізмів адаптації до умов сьогодення. Інтеграція до Європейського співтовариства, для України, – це шлях модернізації економіки, подолання соціальних дисбалансів, формування європейсько-орієнтованого законодавства, підвищення конкурентоспроможності підприємництва, освоєння нових ринків, імплементація європейських засад освітньої діяльності.

Монографія містить п'ять розділів, які присвячено вирішенню сучасних проблем економічного розвитку, встановлення партнерських відносин, вивченню функціонування національної економіки, підприємств, фінансової системи та правового поля. Зокрема, узагальнено погляди українських та зарубіжних науковців щодо сучасних тенденцій економічного розвитку України, стратегічного підходу та умов зростання її продуктивних та інвестиційних можливостей. Значну увагу приділено стратегічним векторам розвитку національної економіки, урегулюванню соціальних ризиків, а також питанням розвитку освіти в Україні.

Дослідження ґрунтуються на науково-обґрунтованих методах, які використані в роботах авторів. Науковцями запропоновано конкретні тези щодо реалізації основних принципів розвитку в умовах фінансової глобалізації.

Автори заявляють, що конкретні наукові розробки у формі механізмів, схем, моделей сприятимуть покращенню функціонування не лише економічної системи України, але й інших країн.

Монографія має як науковий, так і практичний характер, аналізуючи та обґрунтовуючи конкретні ситуації, заходи, пропозиції щодо подальшої реформи економічної системи в Україні та у всьому світі. Усі матеріали публікуються у виданнях авторів. Автори несуть відповідальність за оригінальність, повноту та достовірність поданих матеріалів.

Автори: *Алексєнко Л.М.* (підрозділ 1.6), *Благодир Л.М.* (підрозділ 2.7), *Богацька Н.М.* (підрозділ 4.4), *Бондар А.* (підрозділ 2.4, 2.5), *Борнос В.Г.* (підрозділ 2.13), *Бошота Н.В.* (підрозділ 2.12), *Гадецька З.М.* (підрозділ 4.7), *Галанець В.В.* (підрозділ 5.1), *Гернего Ю.О.* (підрозділ 1.7), *Годованик Є.В.* (підрозділ 5.3), *Дзюрах Ю.М.* (підрозділ 5.1), *Діба О.М.* (підрозділ 1.7), *Журавльова І.В.* (підрозділ 4.2), *Задворних С.С.* *Зеленський К.В.* (підрозділ 1.5), *Зомчак Л.М.* (підрозділ 2.2), *Калініченко С.М.* (підрозділ 3.1), *Кірдан О.П.* (підрозділ 5.7), *Кобушко І.М.* (підрозділ 2.8), *Кобушко Я.В.* (підрозділ 2.8), *Козубова Н.В.* (підрозділ 2.11), *Кононова О.Є.* (підрозділ 3.6), *Кулина Г.М.* (підрозділ 1.6), *Лазаришина І.Д.* (підрозділ 3.8), *Літвінов О.С.* (підрозділ 3.2), *Левковець Н.П.* (підрозділ 2.10), *Левченко Я.С.* (підрозділ 3.3), *Мандич О.В.* (підрозділ 3.1), *Маруцак Д.Ю.* (підрозділ 2.5), *Ніколайчук Т.О.* (підрозділ 2.15), *Ніколенко Н.В.* (підрозділ 3.11), *Овчаренко Т.С.* (підрозділ 2.6), *Ольшанський О.В.* (підрозділ 3.5), *Онїсіфорова В.Ю.* (підрозділ 1.4), *Панн В.В.* (підрозділ 2.12), *Пасічник Ю.В.*

(підрозділ 1.1), *Петкова Л.О.* (підрозділ 2.4), *Пімоненко Т.В.* (підрозділ 3.7), *Пріхно І.М.* (підрозділ 1.3), *Прокопійшина О.В.* (підрозділ 3.9), *Редькіна Г.М.* (підрозділ 5.5), *Сагер Л.Ю.* (підрозділ 4.6), *Сас Н.М.* (підрозділ 4.1), *Светлова Н.М.* (підрозділ 3.10), *Свиридюк В.З.* (підрозділ 5.4), *Святненко В.Ю.* (підрозділ 2.1), *Сигида Л.О.* (підрозділ 4.6), *Сидорчук А.А.* (підрозділ 1.9), *Стельмах А.В.* (підрозділ 2.2), *Степанов В.М.* (підрозділ 2.9), *Сукач О.М.* (підрозділ 1.2), *Супруненко С.А.* (підрозділ 1.8), *Тихомирова Г.Є.* (підрозділ 5.3), *Тобілевич Ю.Є.* (підрозділ 4.7), *Трушкіна Н.В.* (підрозділ 4.5), *Федченко К.А.* (підрозділ 2.13), *Філатова Л.С.* (підрозділ 2.7), *Цибуляк А.Г.* (підрозділ 2.14), *Часнікова О.В.* (підрозділ 5.6), *Чигрин О.Ю.* (підрозділ 3.7), *Чумак В.В.* (підрозділ 5.2), *Шахрайк-Онофрей С.І.* (підрозділ 4.3), *Юрій Е.О.* (підрозділ 3.4), *Fuentes Vilma Elisa* (підрозділ 1.5), *Kister Agnieszka* (підрозділ 3.8).

РЕЦЕНЗЕНТИ

Корнєєв Володимир Вікторович,

доктор економічних наук, професор,

завідувач відділу фінансової політики Державного науково-дослідного інституту інформатизації та моделювання економіки

Міністерства економічного розвитку і торгівлі України.

Покасаєва Ольга Вікторівна,

доктор економічних наук, доктор юридичних наук, професор,

Перший проректор з науково-педагогічної та наукової роботи

Класичного приватного університету.

Сідельникова Лариса Петрівна,

доктор економічних наук, доцент,

завідувач кафедри фінансів, банківської справи та страхування

Херсонського національного технічного університету.

У 2016 р. Китай став другим найбільшим у світі ринком залучення венчурних інвестицій, збільшивши обсяги венчурного інвестування на 19% порівняно з 2015р. Високі показники Китаю пов'язують з рядом мега-угод, укладених на початку року.

В Європі венчурний капітал як джерело фінансування особливо актуальний для молодих компаній у високотехнологічних галузях. Спільною рисою цих компаній є те, що вони відносяться до малого бізнесу, є прозорими і більш ризиковими для інвесторів. Основними факторами, які впливають на процес мобілізації венчурного капіталу в Європейському Союзі, є відповідна законодавча база, податкові фактори, макроекономічна стабільність, а також досить великий, перспективний ринок.

2.7 Concepts of Market and Competition: the Present State of the Question

Ideas of competition and market are frequently used both in the academic literature and practice. At the same time, a large spectrum of economic thought schools and strands provides numerous ways to conceptualize these economic phenomena. As a result, there are a number of different, sometimes puzzling and contradictory interpretations of economic concepts. Even despite the fact they are expressed by the same terms but used by different schools of economic thought. Variety of opinions on the essence of market and competition results from their complexity as phenomena. In the meantime, economic mainstream under the neoclassical paradigm accepts some confusion of market and competition as economic notions, consequently market complements to competition¹. In turn, as it is mentioned by P. McNulty it generates a mess between economic performance as a result of market functioning and a competition as business behaviour. The market as a special economy pattern has a strong set of characteristics, as follows:

- a market is a special form of exchange;
- goods for sale are being exchanged regularly;
- market transactions are mutually advantageous and made on a reciprocal basis;
- market agents are striving for equivalent exchange;
- market exchange is voluntary;
- there is a rivalry on the market as for that kind of exchange.

However, competition is a criterion of a market as a specific economic form. In other words market is a broader concept than a competition.

Competition as a permanent feature of human existence acts in various fields. Its economic part, i.e. economic competition, shows up through the system of competitive relations. At the present stage economic competition in its development gets a new meaning, because it goes beyond the limits of the market,

¹ McNulty P.J. *Economic Theory and the Meaning of Competition* / P.J. McNulty // *The Quarterly Journal of Economics*. – 1968. – Vol. 82, N 4. – P. 639-656.

and its forms and methods gain new social content in addition to the economic one. Therefore the study of competition is always relevant despite the fact that this phenomenon and an economic category is the object of research during the last 200 years.

At present, there are three main approaches to the interpretation of the competition, namely:

-behavioural approach: competition is a force characterizing the interaction of supply and demand and ensures the functioning of the market pricing mechanism and regulation of production proportions¹;

-structural approach: the focus shifts from the struggle of companies with each other for market structure analysis, the researchers focus attention not on the competition in setting prices but in determining the factor of fundamental possibility (or impossibility)- the impact of the entity on the general price level at the market ²;

-functional approach: competition is regarded as mandatory characteristics of the market and as an active process that results in a dichotomy of competition and interaction.

Each of these approaches reflects some aspects of competition, determines the specific methods of assessment, and the impact of competition on the economy³.

Thus, the behavioural approach focuses on the five competitive forces in the industry, namely the threat of new competitors, the power of buyers, the power of suppliers, threat of appearance of substitute products, the behaviour of competitors, and availability of institutional regulation of market participants` behaviour.

The structural approach involves evaluation of signs that objectively do not depend on the will of market participants, such as the level of concentration of enterprises, market size, market growth, penetration of a new party, demand conditions, technology, the amount of the capital investment required and so on.

These indicators help to assess the competition according to the structure of the market.

The functional approach estimates the competition state by means of the effectiveness of its economic function. It uses such indicators as the size of the rate of return on assets, the ratio between labour and invested capital, the relationship between supply and demand and so on.

Analysis of the research and publications of national and foreign authors¹ devoted to the relationship between competition and efficiency management proves the existence of such effects of competition: activation of innovative process; flexible adaptation to demand; upgrading of products; an increase of the

¹ Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов / Адам Смит // Антология экономической классики: сборник. – М.: Бизнес-Пресс, 2003. – Т.1.– С.79-396.

² Портер Е. Майкл Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Е. Портер; пер. с англ. – [2-е изд.]. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – 454 с.

³ Кирицнер И. Конкуренция и предпринимательство /Пер. с англ. под ред. проф. А.Н. Романова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 239 с.

labour productivity; minimization of charges; an increase of the technical productivity of enterprises; reduction of dispersion of the productivity within an industry.

At the same time researchers distinguish the negative effects of competition, namely: destruction and impoverishment of commodity producers; differentiation of living standards; unfair competitive practices; rise in crime; excessive exploitation of natural resources; ecological violations.

The modern economic thought has concluded that there is theoretically possible and empirically proven coexistence of companies with different levels of productivity and efficiency in the same field at the same time.

The author¹ proposes a new theoretical model of the competition structure influence on efficiency and innovation. In particular, he proves that the increasing rivalry affects significantly the structure of competition in the industry. If in the industry all companies are equally effective, then increased competition leads to an increase in R & D investment. If there is a strong leader in the industry and other companies are behind the indicators of production efficiency, then the Schumpeterian effect will prevail and competition will lead to a reduction in R & D investment.

Review of the literature reveals the depth of the competition issues` research, particularly in terms of the relationship of competition and efficiency, however, shows the development and complication of this market phenomenon. It should be noted that there is no unity among scientists in the approach to the analysis of competition. Moreover, today the competition as a phenomenon is the subject of interdisciplinary research, and thus management, business, marketing approaches focus more on the needs of the practice.

The competition will give no positive effect until it is managed correctly with competitive and antitrust policy. Therefore the development of such measures should be based on theoretically verified approaches to the understanding of the competition essence, and hence the grounded evaluation methods and methods of analysis and regulation of this phenomenon.

The treatment of competition as a market situation for today does not allow to fully expand the range of anti-monopoly regulation and competition policy, as well as to identify the characteristics of competition. For this, the concept of competition must be in line with modern economic conditions, which, in particular, are characterized by shortening the life cycle of the product, increasing uncertainty in the results of the competition, increasing costs for creating competitive advantages, narrowing the scope of the company's competencies, etc.

Competition content may vary depending on who says about or judges it. So for employees of state antimonopoly authorities competition is a certain state of the market, an object of influence in the interests of society; for consumers - the condition of consumer choice and a mean of consumer protection; for business

¹ Aghion Ph. *Competition and Innovation : an Inverted U Relationship* / Aghion, Philippe, Richard William Blundell, Rachel Griffith and Peter Howitt // *Quarterly Journal of Economics*. – 2005. – Vol. 120(2), May. – P. 701–728.

entities - a way to organize a day-to-day presence in the market based on laws, standards, regulations, as well as on the degree of competence and qualification of a competitor; for professional marketers - a set of actions, some of which have a direct marketing character, and the other part is indirect; for professional managers - a component of strategic, operational and situational management¹.

At the same time, it is proved² that competition as a systemic multilevel phenomenon manifests itself at the macro, meso, micro, and nanoscale levels. At the macro level (the economy as a whole), competition appears as the principle of functioning of a market economy, on the meso level (separate branch) - as a mechanism of interaction of market economy agents, at the micro level (grocery market) - as a way to achieve economic goals, at the nanoscale - as a way of gaining competitive advantages. Each level of this system is a form of competition existence, a certain subsystem, which provides the one of the functional designation of competition.

As noted³, at the macro level in the course of evolution, competition consistently acquires the forms of free, regulated and competitive competition. Meso competition operates in the form of intra-industry, inter-industry and global competition; at the macro level - in the form of price and non-price competition. The nano-sized form of competition is the ability of an individual entity to adapt and expect future changes. Thus, nano competition is inherent in transnational companies with differentiated areas of activity. After all, it allows to allocate limited resources between these areas more efficiently and, thus, to achieve the greatest general effect for the company.

In this case, competition in a market economy performs a number of functions. In particular, at the macro level, it controls the efficiency of the use of productive resources; at the meso level it regulates inter-sectoral proportions in the economy; at the macro level it stimulates an innovative activity; at the nanoscale, it improves knowledge and develops skills.

The indicated subsystems of competition are connected with each other on the principle of integrity. That is, the versatility of the subsystems is at the core of their subordination.

So, the macro subsystem provides the effect of competition as a universal principle, and other subsystems comply with it in their operations. The micro-subsystem implements the principle of competition within the separate branch market and is subordinate to the meso level system, which implements this principle at the inter-branch level.

¹ Рубин Ю.Б. Дискуссионные вопросы современной теории конкуренции / Юрий Борисович Рубин // *Современная конкуренция*. – 2010. – № 3 (21). – С. 38-67.

² Тарануха Ю.В. Конкуренция: система и процесс / Тарануха Юрий Васильевич. – М.: "ДиС" – 2012. – 672 с.

³ Тарануха Ю.В. Противостоящие подходы к анализу конкуренции / Юрий Владимирович Тарануха // *«Капитал» и «Экономикс»: вопросы методологии, теории, преподавания под ред. В.Н.Черковца/ выпуск 4, 2011, М.:Теис, с.51-66.*

Competition subsystems develop in interdependency and interconnection. In this case, the competitive system transforms by changing the forms of its existence.

The study of the competitive struggle at the micro level, for instance the behaviour of the rivals as an important factor influencing the market structure, based on the theory of games, has shown a lack of unambiguous connection between the structure of the market (the number of firms in the market, the degree of concentration of the market) and the competition intensity on it¹. Moreover, the notion that competition is necessary for the economy, as it contributes to saturation of the market with the demanded goods (services, works) and thus satisfaction of consumer demand is not an exhaustive explanation of the competitive motivation of market participants. After all, market participants are not enough to saturate the market and satisfy consumers; they must necessarily outperform their competitors or at least keep the *status quo* in their relationship with them².

Under such conditions, as noted³, "... competition is not just a competition between players: company A against company B, and it is relevant to more and more industries. This game has become a team sport, where different supply chains compete and rely heavily on partnerships for value creation. «That is, at present stage competition evolves at the micro level by the transition from a competitive confrontation to a competitive interaction in the form of a strategic alliance, a financial-industrial group, an industrial network, etc.

In particular, economic entities (not only suppliers and buyers but also direct competitors) form strategic alliances on the basis of horizontal inter-firm cooperation, as well as between companies engaged in related fields of activity and possessing complementary technologies and experience. At the same time, firms can take part in several strategic alliances at the same time.

As it is stated⁴, while in the course of such cooperation there is a mutual orientation of market participants, which provides for monitoring of actions and information exchange, as well as elements such as: – observing the actions of competitors; – adjusting its own business strategy depending on the actions of competitors; – direct coordination between competitors; – develop competitors' common rules of the game in relations with contractors and with each other.

As a result, in the industry (in the market) there is a sphere of informational and social contacts. Leading players in the market impact the competitive situation, trying to limit the entry into the market by creating conditions for the competition institutionalization. Thus, they seek to stabilize the market, set up a coherent order,

¹ Тарануха Ю.В. Конкуренция: система и процесс / Тарануха Юрий Васильевич. – М.: "ДиС" – 2012. – 672 с.

² Радаев В.В. Социология рынков: к формированию нового направления. М.: ГУ ВШЭ, 2003. – 328 с.

³ Нили Э. Призма эффективности: Карта сбалансированных показателей для измерения успеха в бизнесе и управление им / Э. Нили, К. Адамс, М. Кеннерли ; пер. с англ. – Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2003. – 400 с.

⁴ Радаев В.В. Что такое конкуренция? Экономическая социология. – Т.4. – № 2. – 2003. – С. 16. – 25.

which becomes a condition for maintaining a competitive environment for a long time.

Benefits of market participants are shaped not only and not so much by limiting the monopolization of markets but also by exchanging experiences, comparing mistakes and achievements, using other people's initiatives, adapting and verifying their own business ideas, opportunities for joining alliances with competitors that later become partners, as well as maintaining competitive conditions and spirit of rivalry.

Consequently, strategic alliances affect competition in the market or in the industry, directing the efforts of partners against joint competitors, and not against each other. Therefore, with the micro level of such associations, there is a need to change the mechanism of communication on meso level and the rules of legal regulation of competition at the macro level. These changes, in turn, also affect the dynamics of the strategic alliances' development.

At the same time, in the global market, there is a hyper-competition as a result of the lack of interchangeability of technologies and narrow field for decision-making by market participants. This causes a change in the form of competition. So, in the focus, there is a struggle for market leadership, and the object of efforts is the prediction of the future. As it is mentioned¹, market leadership is a form of competitive struggle for achieving superiority over rivals through the introduction of new rules of the game. Under such conditions, the redistribution of industry profits among rivals is not due to a change in their market shares, but as a result of the degradation of competitors' products.

Describing the present state of competition as a hyper-competition implies a dynamic character of competitive struggle, its dimensionality, an increase in competitive struggle aggressiveness. Firms destroy their own competitive advantages. The market mobility is a protective skill and at the same time, it is a competitive weapon. Firms use innovations to create market turbulence. And this in its turn spurs the rivals into self-destructive decision-making models. The constant pressure destroys competitive rationality of the rivals. It leads to dramatic changes in the market structure.

The demand structure changes so rapidly, that there is no time to exploit the gained competitive advantages and to reimburse the R&D costs.

Quick changes cause economic environmental uncertainty, and competitive landscape shifts become unpredictable. Competitive advantage stability decreases significantly and firms are to challenge for competitive strengths renewal. At the earlier stage, the competition intensity was determined by the relation of market supply and demand, escalating when the supply exceeds demand and decay with their inverse ratio. Anyway, each competitor could protect himself differentiating his products, leaving for a less attractive market segments etc.

In the hyper-competitive environment whether competitors will survive or perish depends not on the volume of market demand, but on its structure.

¹ Nickell S. *What makes firms perform well?* / Stephen Nickell, Daphne Nicolitsas, Neil Dryden // *European Economic Review*. – Vol. 41, Issues 3–5. – April 1997. – P. 783-796

If the company brings a brand new product to the market, it will not only undermine the market power of competitors but depreciate all their accumulated competitive advantages.

For this reason, the struggle for leadership as a criterion for organizational survival in a highly competitive environment has intensified¹. Aggression in the conditions of hyper-competition does not violate the rivals' power relation. It is an impelled action of the competition dramatic tension for the survival of rivals. So far, we are dealing with competition, where participants meet a dilemma: to win or die.

Modern competition is unfolding around the person of the buyer. The reason is the growth of buyers' incomes. As a result, the demand is getting individualized. And buyers become more demanding to meet their subjective preferences. The production oriented to personal buyers' needs, replaces high-volume output of standardized products. The market demand influences the course of a competition intensively. There is a transition from marketing "do and sell" to marketing "hear and respond". This is what causes competitors to dialogue with the consumer.

Economists are convinced that competition reconciles market supply and demand. The question is how it does it². When the satisfaction of consumers' vital needs becomes the primary concern for the buyer, there is a range of opportunities to influence consumer choice. And competitors do not fail to use it, trying to form a producer-friendly perception of values. Under their influence, consumer behaviour is getting more spontaneous. As a result, the constructive effect of competition on production is dying out. The "invisible hand" does not act in the interests of the consumer but serves as an instrument for realizing the interests of sellers.

At the same time, we should admit that information technology facilitates the buyers' access to information, undermining the ability of sellers to manipulate customers. But one should not overlook the fact that they can also contribute to the asymmetry of information. The matter is that with the strengthening of the information technology role, the accents of competitive activity are displaced. Rivals concentrate their efforts not on the product, but on the information support of its promotion. The winner may not be the product that has more valuable consumer properties than the one who has the best information support. Therefore, the competitive strategy is channelling into the information dominance. Even more significant is the fact that it is information technology that creates the greatest opportunities for the introduction of "false needs."

The view that the information technology contributes to the development of competition has received not only widespread but also, apparently, a general recognition. The fact that their application caused an exacerbation of competition

¹ Nickell S. *What makes firms perform well?* / Stephen Nickell, Daphne Nicolitsas, Neil Dryden // *European Economic Review*. – Vol. 41, Issues 3–5. – April 1997. – P. 783-796

² Тарануха Ю.В. *Современная конкуренция: новые условия, новые конкуренты и способы борьбы* / Ю. В. Тарануха // *Экономика и предпринимательство*. – 2014. – № 2. – С. 185-194.

is a fact. However, as regards their influence on its development, we agree with the author¹ and cannot share such an unambiguous estimate. The fact is that information technology is a production resource. Consequently, all those characteristics that are inherent in any other production resource apply to it. First and foremost, this is the availability and the ability to effectively apply. The specificity of information technology is that they contribute to deepening the differentiation of firms based on both of these parameters. The firm may have monopoly rights to use the technology. Even if the technology is in the market turnover, it may turn out to be inaccessible to competitors at a price. Such technology is a complex product and far from any company has the potential for its efficient operation. It turns out that the introduction of information technology creates only an illusion of promoting the competitiveness of markets.

At the same time, a new way of creating competitive advantages on the market is inter-firm cooperation. The need for inter-agency co-operation is intensified in view of the deepening of specialization and the lack of necessary competencies. That is, we see a certain dichotomy of competition and cooperation within the market.

Let us consider the market concepts, which do not deny the existence of cooperation between competitors in the market. That is to say socio-economic approaches to market interpretation.

The organizational ecology by M. Hannan and J. Freeman² conceptualizes market as a sphere of natural selection. Firms' populations with the similar organizational forms but not firms compete on the market. These firms' populations occupy relevant market niches. Strong organizational gap (inertia) is inherent in the firms. On the one hand, it strengthens the firms, but on the other decreases their adaptability under the highly volatile external environment. In this case, organizational forms' makeover results not from the current forms' renovation, but due to a replacement of out-dated forms by new ones. So far, the fittest organizational forms survive.

Network approach by H. White³ considers the market as an overlapping of social networks, that is, stable and selective connections. Markets differ from each other in that structure of networks, rather than characteristics of the participating firms. Then market appears as a process of social ties maintenance, but not a zero-sum game of autonomous participants. Competitors keep a close eye on each other, exchange information, take into account competitive actions on the market and are integrated into the social connections.

¹ Тарануха Ю.В. Современная конкуренция: новые условия, новые конкуренты и способы борьбы / Ю. В. Тарануха // Экономика и предпринимательство. – 2014. – № 2. – С. 185-194.

² Hannan M. The population ecology of organizations / Hannan M., Freeman J.// American Journal of Sociology. – 1977– № 82 (5) – P. 929-964.

³ White, Harrison C. Markets from Networks: Socioeconomic Models of Production / Harrison C. White. – Princeton, N.J.: Princeton University Press, 2002. – 389 pp

Institutional approach by G. Hodgson¹ provides for the establishment of some conventional rules on the market to adhere to. These rules stabilize the market, make its boundaries flexible, and make it possible to compete in the market in the medium and long-term. To maintain market competition the participating firms cooperate with each other when developing competition fundamental rules.

Politico-cultural approach by N. Fligstein² regards the stable market as a market with the clear firms' identity and status hierarchy of dominant firms and firms-contenders, and the concept of control over the actions of firms is voluntarily supported by all the market participants. The market appears as a process of reproduction of this power hierarchy when leading market players are trying to control the competitive situation, to develop and maintain market rules. The market in terms of the socio-cultural approach of D. Slater³ is a sphere of symbolic struggle. That is to gain a market niche firms may not only decrease expenses and prices by means of economies of scale and productivity improvement, but also by means of quality upgrading and innovation.

Market participants can compete with the symbolic positioning of the product or the entire company. At the same time, the competitors are trying to differentiate from each other, and not only to conduct a price war between them.

As a means of individualization, trademarks or branded brands associated with symbolic images of certain consumption styles are used.

It is segmented according to the type of products, services, and ways to promote them, the nature of participating companies. And the occupation and maintenance of market niches takes place through the means of individualization - formally registered trademarks, brands associated with certain consumption styles.

Hence, in view of the described approaches to the market interpretation, as well as its criterion as a special form of economy, the most complete definition of the market, in our opinion, is the following generalized definition proposed by the author⁴: the market is a system of regular, mostly monetary, mutually beneficial, voluntary, a competitive exchange of goods, where the actions of its members are regulated, in addition to prices, their structural links, institutional forms, power hierarchies and cultural structures.

In a similar vein competition appears as a rivalry in the market, where each participant tries to achieve the best result for himself, but while adhering to the rules and coordinating his strategy with the strategies of other market participants.

¹ Hodgson, Geoffrey M. *The Approach of Institutional Economics* / Geoffrey M. Hodgson // *Journal of Economic Literature*, Vol. 36, No. 1. (Mar., 1998), pp. 166-192.

² Fligstein, N. *The Architecture of Markets: An Economic Sociology of Twenty-First-Century Capitalist Societies* / Neil Fligstein. – Princeton, N.J. : Princeton University Press, 2001. – 274 p.

³ Slater, D. *Capturing markets from the economists* / In: du Gay, Paul and Pryke, Michael, (eds.) *Cultural Economy: Cultural Analysis and Commercial Life.* – London: Sage Publications, 2002. – PP. 59-77.

⁴ Радаев В. В. Что такое рынок: экономико-социологический подход / В. В. Радаев // *Общественные науки и современность.* – 2007. – № 3. – С. 115-127.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

Алексєенко Людмила Михайлівна, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри обліку та фінансів Івано-Франківського навчально-наукового інституту Тернопільського національного економічного університету.

Благодир Лілія Миколаївна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри Вінницького національного технічного університету.

Богацька Наталія Миколаївна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки та міжнародних відносин Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ.

Бондар Альона, Черкаський держаний технологічний університет.

Боронос Вікторія Георгіївна, доктор економічних наук, професор, професор кафедри фінансів, банківської справи та страхування Сумського державного університету.

Бошота Неля Василівна, кандидат економічних наук, старший викладач кафедри фінансів Мукачівського державного університету.

Гадецька Зоя Митрофанівна, кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри моделювання економіки і бізнесу Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького.

Галанець Володимир Васильович, кандидат з державного управління, доцент, доцент кафедри адміністративного та фінансового менеджменту Національного університету «Львівська політехніка».

Гернего Юлія Олександрівна, кандидат економічних наук, доцент кафедри корпоративних фінансів і контролінгу ДВНЗ «КНЕУ ім. В. Гетьмана».

Годованик Євген Валентинович, кандидат юридичних наук, доцент, доцент кафедри права та публічного адміністрування Маріупольського державного університету.

Дзюрах Юрій Михайлович, здобувач кафедри адміністративного та фінансового менеджменту Національного університету «Львівська політехніка».

Диба Олександр Михайлович, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри корпоративних фінансів і контролінгу ДВНЗ «КНЕУ ім. В. Гетьмана».

Журавльова Ірина Вікторівна, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедрою фінансів Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця.

Задворних Сергій Сергійович, кандидат економічних наук, головний спеціаліст економічного відділу Дрогобицької міської ради.

Зеленський Костянтин Васильович, кандидат технічних наук, доцент, директор Гусятинського коледжу Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя.

Зомчак Лариса Миколаївна, кандидат економічних наук, доцент, доцент Львівського національного університету імені Івана Франка.

Сидорчук Анатолій Андрійович, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри фінансів ім. С.І. Юрія Тернопільського національного економічного університету.

Стельмах Анастасія Вавилівна, Львівський національний університет імені Івана Франка.

Степанов В'ячеслав Миколайович, доктор економічних наук, професор, головний науковий співробітник Інституту проблем ринку і економіко-екологічних досліджень НАН України, м. Одеса.

Сукач Олена Миколаївна, кандидат економічних наук, доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування Східноєвропейського університету економіки і менеджменту.

Супруненко Світлана Анатоліївна, доцент кафедри менеджменту Університету державної фіскальної служби України.

Тихомирова Галина Євгенівна, кандидат юридичних наук, доцент, доцент кафедри права та державне управління Маріупольського державного університету.

Тобілевич Юлія Євгенівна, старший викладач кафедри моделювання економіки і бізнесу Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького.

Трушкіна Наталія Валеріївна, кандидат економічних наук, член-кореспондент Академії економічних наук України, старший науковий співробітник Інституту економіки промисловості НАН України (м. Київ).

Федченко Костянтин Анатолійович, аспірант кафедри фінансів, банківської справи та страхування Сумського державного університету.

Філатова Любов Сергіївна, асистент Вінницького національного технічного університету.

Цибуляк Анастасія Геннадіївна, кандидат політичних наук, здобувач кафедри міжнародних фінансів Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Часнікова Олена Володимирівна, кандидат педагогічних наук, старший науковий співробітник відділу географії та економіки Інституту педагогіки НАПН України.

Чигрин Олена Юрївна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки, підприємництва та бізнес-адміністрування Сумського державного університету.

Чумак Володимир Валентинович, кандидат юридичних наук, провідний науковий співробітник відділу організації наукової роботи Харківського національного університету внутрішніх справ.

Шахраюк-Онофрей Світлана Іванівна, кандидат економічних наук, асистент Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича.

Юрій Едуард Олександрович, кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри публічних, корпоративних фінансів та фінансового посередництва Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича.

ЗМІСТ

| | |
|---|-----------|
| ВСТУП | 3 |
| РОЗДІЛ 1. СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ ФІНАНСОВИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ У СУСПІЛЬСТВІ..... | 5 |
| 1.1 Features of Realization of State Social Policy for Reducing Unemployment | 5 |
| 1.2 Gender Budgeting as Basic Principle of Realization of Social Politics | 15 |
| 1.3 Інноваційні підходи до модернізації механізму фінансового забезпечення соціальної сфери..... | 22 |
| 1.4 Добровільне медичне страхування працівників підприємства як напрямок соціального розвитку колективу та інструмент підвищення рівня кадрової безпеки підприємства..... | 32 |
| 1.5 Education System in American and Ukrainian Colleges: Socio-Economic Aspect | 41 |
| 1.6 Імплементация інформаційних технологій на фінансовому ринку: соціокультурна і національна ідентифікація..... | 51 |
| 1.7 Bank Social Responsibility: Foreign Experience and Development in Ukraine | 60 |
| 1.8 The Mechanism of Realization of Tax Planning at all Levels of Public Administration..... | 68 |
| 1.9 An Estimation of Efficiency Use Financial Resources by Territorial Communities in Ukraine | 81 |
| РОЗДІЛ 2. СУЧАСНІ МЕХАНІЗМИ УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНОЮ ЕКОНОМІКОЮ У КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛЬНИХ ПЕРЕТВОРЕНЬ..... | 90 |
| 2.1 Вплив глобалізаційних процесів на зміни в економіці України..... | 90 |
| 2.2 Structural Vector Autoregressive Model of Ukrainian Macroeconomic Dynamics | 103 |
| 2.3 Financial Crime and the Globalization – Modern World Trends and the Situation in Ukraine..... | 111 |
| 2.4 The Newest Forms of the International Financing of Innovative Development: Opportunities for Ukraine..... | 125 |
| 2.5 Innovative Potential of Startups in the System of Factors of the International Competitiveness of Ukraine | 133 |
| 2.6 Тенденції розвитку ринку венчурних інвестицій: світовий та вітчизняний аналіз..... | 141 |
| 2.7 Concepts of Market and Competition: the Present State of the Question | 154 |
| 2.8 Determination of Economic Losses Due to the Illegal Withdrawal of Capital Abroad in the Conditions of Financial Globalization..... | 163 |
| 2.9 Институциональные изменения как универсальная доминанта общественного развития (контекст рискологии)..... | 173 |

| | |
|---|-----|
| 2.10 Економічна безпека держави в умовах глобалізації..... | 183 |
| 2.11 Priorities of State Programs for Development of Tourism in Ukraine..... | 193 |
| 2.12 Perspectives for the Development of the Tourism Industry in Ukraine..... | 203 |
| 2.13 Analysis of the Main Influence Factors on the Level of Ecological Investment in the Country | 210 |
| 2.14 Economic and Legal Implementation for Ecologization of World Trade.... | 217 |
| 2.15 Економіко-правові аспекти реформування мотиваційної системи працівників природно-заповідного фонду України: теоретичні положення | 230 |

РОЗДІЛ 3. ВПЛИВ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НА ПІДПРИЄМНИЦЬКУ ДІЯЛЬНІСТЬ В УКРАЇНІ

| | |
|---|-----|
| 3.1 Economic and Legal Aspects of Providing Activities of Ukrainian Enterprises..... | 238 |
| 3.2 Оцінка вартості людського, організаційного, інтелектуально-технологічного капіталів та капіталу відносин машинобудівних підприємств України | 244 |
| 3.3 Methodological Tools of Assessment of Enterprise Investment Attractiveness in the Context of Regional Development | 253 |
| 3.4 Реструктуризація підприємств як чинник підвищення конкурентоспроможності..... | 261 |
| 3.5 Формування структури, класифікації та концепції управління бізнес-процесами підприємств торгівлі..... | 268 |
| 3.6 Stages of Implementing the Construction Company's Strategies and the Applicable Scope of Strategic Changes..... | 276 |
| 3.7 Green Production: Theory and Modern Practices..... | 285 |
| 3.8 Adaptation of the Utility Theory for Provision of Analytical Information Quality | 294 |
| 3.9 Development of Accounting and Tax Procedures for Freelance Activity..... | 302 |
| 3.10 Парадигма бухгалтерського обліку в умовах сталого розвитку, управлінський облік як інформаційна основа контролінгу..... | 314 |
| 3.11 Облікові критерії класифікації орендних операцій | 323 |

РОЗДІЛ 4. СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ У СИСТЕМІ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ

| | |
|--|-----|
| 4.1 Розробка процесу перманентних змін (новацій, трансформацій) у галузі управління..... | 331 |
| 4.2 Теоретико-методологічний базис управління інтелектуальним капіталом на засадах вартісно-орієнтованого менеджменту | 339 |
| 4.3 Пріоритети маркетингового забезпечення для розвитку сільських територій в управлінні проектами та безпеки регіонів на сучасному етапі євроінтеграції України | 348 |
| 4.4 Логістичний реінжиніринг в організації внутрішнього руху запасів на підприємстві..... | 360 |

| | |
|---|-----|
| 4.5 Імплементація правових засад розвитку транспортно-логістичної системи України до норм міжнародного права | 370 |
| 4.6. Теоретичні аспекти удосконалення маркетингової діяльності підприємства шляхом інтеграції системи внутрішніх комунікації до системи управління на основі збалансованої системи показників | 377 |
| 4.7 Створення моделі корпоративного веб-ресурсу підприємства..... | 384 |

РОЗДІЛ 5. СТРАТЕГІЧНІ ВЕКТОРИ СОЦІО-ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ СІСПІЛЬНОГО РОЗВИТКУ

| | |
|---|------------|
| 5.1 Необхідність державного регулювання аграрних реформуваль в Україні | 394 |
| 5.2 Organizational, Legal and Financial Basis of Patrol Police Activity in Georgia | 403 |
| 5.3 Legal Aspects of Educational Services in the Context of the Globalization and European Interstate Integration..... | 410 |
| 5.4 The Tree of Creativity as a Model of Formation of the Competitive Personality..... | 420 |
| 5.5 Трансформація цінностей студентства України: тенденції перетворень та педагогічні шляхи підвищення ефективності молодіжної політики..... | 430 |
| 5.6 Фінансова грамотність як освітній ресурс старшокласників..... | 440 |
| 5.7 Меценатство у становленні та розвитку закладів вищої освіти: досвід минулого для сьогодення | 450 |

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ..... 458

SCIENTIFIC PUBLICATION

***Economic and Legal Foundations of the Public Transformations in
Conditions of Financial Globalization***

Copyright © 2018 by the author
All rights reserved.

WARNING

Without limitation, no part of this publication may be reproduced, stored, or introduced in any manner into any system either by mechanical, electronic, handwritten, or other means, without the prior permission of the author
Edited by the author.

ISBN 978-0-9988574-2-1

Good for printing d.d. 02.12.2018 year.
Format 60x84 1/8. Offset paper.
Convent. prin. sheet 6,61. Printing run 300 copies

Published by:
Yunona Publishing,
P.O. Box 1075, New York, NY 10024
United States of America