

Державний торговельно-економічний університет
Факультет економіки, менеджменту та психології
Кафедра економічної теорії та конкурентної політики

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Управління ринковою владою в умовах інформаційної асиметрії»

Студентки 4 курсу, 12 групи,
спеціальності 073 Менеджмент
спеціалізації Управління і сфері
економічної конкуренції

Харчук Владислави

підпис студента

Миколаївни

Науковий керівник
доктор економічних наук
професор

Герасименко Анжеліка

підпис керівника

Григорівна

Гарант освітньої програми
доктор економічних наук
професор

Щербакова Таміла

підпис керівника

Анатоліївна

Київ 2022

ЗМІСТ

Вступ	3
Розділ I. Передумови та практика формування ринкової влади в умовах інформаційної асиметрії	6
1.1. Еволюція поширення інформаційної асиметрії в економіці	6
1.2. Механізм впливу інформаційної асиметрії на конкуренцію	9
1.3. Аналіз практики формування ринкової влади засобами інформаційної асиметрії	13
Розділ II. Стратегії управління ринковою владою в умовах інформаційної асиметрії.....	19
2.1. Мікроекономічні стратегії управління ринковою владою	19
2.2. Державна конкурентна політика	22
Висновки	27
Список використаних джерел	29

ВСТУП

Актуальність обраної теми. Роль інформації в сучасних умовах безперестанно зростає і стає вагомим інструментом ведення конкурентної боротьби. А взагалі кожному суб'єкту доступна лише певна частина інформації, а отже неповнота інформації присутня в усіх сферах життя. І саме неповнота інформації та її асиметрія являють собою важливі чинники послаблення конкуренції та становлення ринкової влади на ринках. Неповнота інформації може впливати на певні умови функціонування ринків, створюючи при цьому додаткові витрати для агентів, але найбільший вплив має інформаційна асиметрія, яка увійшла у сучасну економічну теорію разом із становленням економіки інформаційного типу та стала одною з основних причин неспроможності сучасного ринку. Використання у своїй діяльності інформаційної асиметрії одним учасником угоди створює можливості для зловживання в результаті непоінформованості іншого учасника, а в кінцевому результаті це призводить до зниження суспільного добробуту. І навіть зовсім не обов'язково, що суб'єкт, який має вирішальний вплив, повинен мати високі кількісні чи якісні показники ведення господарської діяльності.

А з пришвидшенням впровадження інформаційних технологій інформаційна асиметрія набула масштабного поширення, і саме тому дослідження передумов формування ринкової влади під впливом інформаційної асиметрії та способів управління нею сьогодні набуває актуальності.

Стан наукової розробленості проблеми. Питання сутності інформаційної асиметрії, її передумов та впливу на ринки сьогодні активно висвітлюється у працях як вітчизняних, так і зарубіжних економістів. Початок дослідження теорії цінової дискримінації належить таким вченим як Дж. Акерлоф, М. Спенс, Дж. Стігліц. Також серед основних дослідників даної теми можна назвати У. С. Вікрі, С. Гроссмана, К. Дж. Ерроу, Дж. А. Міррліса, Ж. Тіроля та ін. Серед вітчизняних вчених, які присвятили проблемі інформаційної асиметрії свої роботи, –

А. Маслова, Я. Бережного, А. Герасименко, І. Дерев'янка, Л. Кузнєцову, В. Свистільник.

Проте в основному дослідження стосувалось загальноекономічних ефектів інформаційної асиметрії та її впливу на суспільний добробут, а питання впливу інформаційної асиметрії на ринкову владу окремих суб'єктів господарювання чи їх утворень, способів її свідомої експлуатації задля управління ринковою владою залишається не до кінця вирішеним.

Метою роботи є систематизація теоретичних підходів до дослідження впливу інформаційної асиметрії на ринкову владу, розробка стратегій управління ринковою владою, породженою інформаційною асиметрією, на мікро- та макрорівні.

Основними завданнями роботи є такі:

- з'ясувати сутність та дослідити еволюцію інформаційної асиметрії в економіці;
- детермінувати вплив інформаційної асиметрії на конкуренцію;
- проаналізувати практичний інструментарій формування ринкової влади засобами інформаційної асиметрії;
- дослідити стратегії фірм щодо управління ринковою владою на ринках з інформаційною асиметрією;
- розробити пропозиції щодо реформування конкурентної політики держави в умовах інформаційної асиметрії.

Предметом дослідження є теоретичні засади та практичний інструментарій управління ринковою владою в умовах інформаційної асиметрії.

Об'єктом дослідження роботи є феномен ринкової влади в умовах інформаційної асиметрії.

Методи дослідження. Основу дослідження склали сучасні загальнонаукові та спеціальні методи дослідження. Зокрема, для уточнення понятійного апарату економічної теорії в частині визначення змісту інформаційної асиметрії та її еволюції було використано методи наукового абстрагування, аналізу та синтезу. Методи аналітичного групування використано при визначенні впливу асиметрії на

конкуренцію та при аналізі практичного інструментарію управління ринковою владою, при дослідженні конкурентних стратегій фірм в умовах інформаційної асиметрії. Метод дедукції використано при розробці пропозицій щодо реформування конкурентної політики.

Практичне значення роботи полягає в тому, що результати дослідження можуть бути використані на мікрорівні підприємствами як елемент адвокатування конкуренції, а на макрорівні – при вдосконаленні українського антимонопольного законодавства і конкурентної політики в цілому для зменшення негативного впливу інформаційної асиметрії на конкуренцію та попередження порушень законодавства про захист економічної конкуренції при реалізації конкурентних стратегій з використанням інструментів управління інформаційною асиметрією.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел. Повний обсяг роботи займає 33 сторінки комп'ютерного тексту, в тому числі 4 рисунки і 1 таблиця. Список використаних джерел нараховує 35 позицій.

РОЗДІЛ І. ПЕРЕДУМОВИ ТА ПРАКТИКА ФОРМУВАННЯ РИНКОВОЇ ВЛАДИ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОЇ АСИМЕТРІЇ

1.1. Еволюція поширення інформаційної асиметрії в економіці

За останні два століття відбувається формування інформаційної економіки, яка робить акцент на дослідженні феномену інформаційної асиметрії, що довгий час вважалась ринковим провалом. Його вплив на економічну сферу залишався майже не помітним до тих пір, поки частка інформаційних ресурсів у структурі витрат залишалася незначною, за виключенням певних галузей та ринків, дослідження яких і посприяло становленню теорії інформаційної асиметрії у другій половині 20 століття.

При домінуванні інформаційного ресурсу, різні фрагменти галузевих знань інкорпорується в певну єдину систему знань щодо передумов, змісту та ефектів дії асиметрії інформації. Тому дослідження впливу такого феномену як інформаційна асиметрія на головні структурні елементи та базові регулятори економічної системи, в тому числі і на механізм конкурентного ринкового саморегулювання, є актуальним на даний момент.

Загалом, асиметрія інформації – це нерівномірний розподіл інформації між сторонами про товар чи послугу, умови її реалізації тощо, яка необхідна для правильного та оптимального прийняття людиною рішення щодо укладання угоди. В економічній науці досить докладно досліджено явище інформаційної асиметрії, яку можна охарактеризувати, як ситуацію, коли одна група людей володіє необхідною та достатньою інформацією для ведення справ, а інша, в свою чергу, - ні [1]. Сам розвиток теорії інформаційної економіки у 20-21 столітті здійснюється, в першу чергу, в межах цієї концепції асиметрії інформації.

Основоположниками теорії інформаційної асиметрії є американські вчені Джордж А. Акерлоф, Майкл Спенс й Джозеф Стігліц. Вони розробили її у рамках інформаційної економіки, яка базувалась на аналізі ринків та управлінні фінансовими корпораціями.

У 1970 році Джордж А. Акерлоф помітив вплив асиметричної інформації на якість товару та на ціну. У статті «Ринок лимонів» він довів, що дефіцит інформації про якість товару, що реалізується, приводить до істотного падіння цін на цей товар. Якщо покупець не володіє достатньою інформацією щодо якості, то вона визначається як усереднена величина, що сприймається певною константою. Все, що вище цього значення, оцінюється покупцем як більш якісний товар і повинен коштувати набагато більше [2]. Таким чином, американський вчений вперше в економічній літературі встановив, що брак інформації на ринку тягне за собою неспроможність його до саморегуляції за допомогою лише двох основних рушійних сил – попиту та пропозиції.

Економіст Майкл Спенс, в свою чергу, показав, яким чином саме більш проінформовані учасники ринку своєю поведінкою сприяють поширенню інформації про ринкову ситуацію. Це дозволило визначити механізм впливу, коли учасник з більшою інформацією за інших, робить спроби просунути на ринкову арену товар, надаючи відповідну інформацію про нього тим, хто інформований набагато гірше [3]. Таким чином, він визначив, що задля активного просування товару необхідно, щоб в цьому процесі були особливі учасники, які відігравали позицію інформаторів про можливості, цінність та якість продуктів та послуг.

Дослідженням різних проявів інформаційної асиметрії займалися й інші науковці, наприклад, проблему асиметрії при укладанні угод та пов'язаного з цим ефекту несприятливого відбору здійснював С. Росс [4]. Важливої ролі інформаційним аспектам надають у трансакційних інформаційних теоріях, насамперед, Р. Коуз у власній теорії фірми [5]. Великий внесок у вивченні інформаційної асиметрії належить американському економісту К.Ерроу, який досліджував вплив неповної інформації на економічну поведінку. Дж. Стігліц у своїх працях досліджував рівновагу на ринках з асиметричною інформацією на прикладі ринків страхування та капіталу.

В результаті своєї діяльності Дж. Акерлофу, Дж. Стігліцу та М. Спенсу у 2001 році було присвоєно премію Альфреда Нобеля [6].

На сучасному етапі, розвиток інформаційної асиметрії набув різноманітні форми прояву та впливу.

По-перше, наразі під впливом асиметрії інформації формується ринкова влада продавців. Це пов'язано з тим, що якщо отримання інформації для споживачів пов'язане з певними додатковими витратами, то воно набуває сенсу лише в тих випадках, коли очікувана вигода перевищує витрати на сам пошук інформації.

По-друге, асиметрія інформації виступає джерелом цінової дискримінації через те, що покупці не мають змоги оцінити якісні характеристики придбаних ними товарів та послуг за схемою «ціна-якість».

По-третє, приховані характеристики споживачів є причиною недоотримання прибутку, що спричиняє негативні наслідки вже для самих виробників товарів та послуг.

Проте треба зазначити, що модель інформаційної асиметрії, розроблена Дж. Акерлофом, описує лише ситуацію взаємодії «суб'єкт-суб'єкт». Сучасні трансформації цієї моделі призвели до того, що відбулись зміни саме інформаційного поля, додавши в суть інформаційної асиметрії додаткове поняття інформаційної взаємодії. Таким чином, саме інформаційна взаємодія є основою, що пов'язує двох суб'єктів.

Поява нового інформаційного поля в межах окремого регіону створила нову модель взаємодії «суб'єкт-середовище», яку Дж. Акерлоф не розглядав взагалі. Суб'єкт отримує від економічного простору різну кількість знань, яка залежить від тієї інформації, яку він може отримати в залежності від методів збирання інформації, концепції опрацювання даних тощо. Якщо цей суб'єкт, використовуючи певні методи та концепції, отримує меншу кількість знань, ніж при використанні інших, то в такому випадку присутнє явище інформаційної асиметрії в межах економічного простору[7, с. 9].

Враховуючи зазначене вище, можна сказати, що процес еволюції поширення інформаційної асиметрії в економіці переходить на новий рівень. Підтвердженням цього є перехід від моделі «суб'єкт-суб'єкт» до «суб'єкт-середовище», що в свою чергу означає розширення територіальних меж цього явища. Також із зростанням

конкуренції, на нашу думку, буде відбуватися і зростання різноманітних методів, прийомів і форм, що послугує поштовхом для посилення інформаційної асиметрії.

1.2. Механізм впливу інформаційної асиметрії на конкуренцію

Існують різні способи і канали поширення інформаційної асиметрії в суспільстві. В. Свистільник виділяє три канали: вертикальний, горизонтальний та регуляторний. Під вертикальним каналом при цьому розуміється «поширення інформаційної асиметрії через відносини між контрагентами в технологічній вертикалі чи вертикалі товароруху. Під горизонтальним – поширення інформаційної асиметрії системою конкурентних відносин в межах релевантного ринку чи множини пов'язаних суміжністю або комплементарністю ринків. Під регуляторним – через відносини підпорядкування та підконтрольності між державою в особі її органів влади та множиною регульованих нею економічних суб'єктів» [8, с. 14-17]. Поширення інформаційної асиметрії кожним із каналів обумовлює дію відмінних механізмів деформації конкуренції.

Найкращий теоретичний вплив інформаційної асиметрії в вертикальному каналі пояснено у фундаментальній праці Дж. Акерлофа «Ринок лимонів», в якій економіст аналізує такий ринок, на якому покупці менше проінформовані про якість продукції, ніж продавці, що забезпечує деформацію обмінних пропорцій на ринку і тим самим обмежує ефективність конкурентного механізму [9, ст. 26].

У 2020 році Антимонопольним комітетом України розглядалася справа про недобросовісну конкуренцію з боку Науково-виробничого підприємства «Нива», що продавало вина власного виробництва з контретикеткою «LAMBRUSCO» і надавало про нього інформацію, що вводить в оману, шляхом повідомлення невизначеному колу осіб неправдивих відомостей: «При виробництві використовується виноград італійського походження», «Виготовлено за італійською технологією», «Неповторний, трохи терпкий смак досягається за

рахунок поєднання білих та червоних сортів винограду італійського походження» (Рис. 1.1).



Рис. 1.1. Етикетки вин НВП «Нива»

Джерело: [10, с. 3]

Крім цього, інформація українською мовою поширена на етикетках вин дрібнішим шрифтом, ніж інформація іноземною мовою, а це ускладнює сприймання цієї інформації споживачами. Всі вище перераховані факти самостійно або в поєднанні з іншою інформацією, представленою на етикетках цих вин, можуть вплинути на наміри споживачів щодо придбання продукції Науково-виробничого підприємства «Нива» [10, с. 1].

І хоча в даній ситуації конкуренти не були витіснені з ринку, їх позиції на ринку були послаблені через використання НВП «Нива» у своїй діяльності інформаційної асиметрії щодо якості товару.

Ще одним прикладом впливу інформаційної асиметрії на конкуренцію в вертикальній площині є діяльність ТОВ «Лайфселл», яке було оштрафовано АМКУ 15 грудня 2021 року за порушення статті 15 Закону України «Про захист економічної конкуренції»[11].

Антимонопольним комітетом було досліджено, що під час рекламної компанії ТОВ «Лайфселл» використовував наступні твердження:

1. «Приєднуйтесь до лідера нового покоління Інтернету! Краще покриття 4,5G», хоча дослідження довело, що фірма займає лідерські позиції лише у кількості спектру в діапазонах 2600 МГц та 1800 МГц в перерахунку на абонента (саме цим ТОВ «Лайфселл» аргументувала своє твердження), а для

того, щоб стверджувати про наявність лідерських якостей потрібно мати провідні позиції і в щільності розміщення станцій, і ємності радіомережі та інших, а таких позицій в діяльності ТОВ «Лайфселл» оприлюднено не було.

2. «№1 в роумінгу для Інтернету». Дане твердження було сформульоване на основі порівняння своїх базових тарифів з тарифами конкурентів, але при цьому не враховувалося наповнення базових пакетів, зокрема відповідач не пропонував додаткові послуги безлімітного меседжингу, при тому що конкуренти таку послугу надають.
3. «№1 для смартфонів». ТОВ «Лайфселл» аргументувало таке твердження в результаті опитування високим відсотком смартфонів у мережі компанії. При цьому споживач може сприймати дане твердження як інформацію про лідерство у якості послуг, що надаються даною компанією та компаніями-конкурентами.

Отже, у зв'язку з поширенням інформації, що вводить в оману ТОВ «Лайфселл» могло отримати неправомірні переваги та більш вигідне становище у порівнянні з конкурентами.

Не менш потужним і антиконкурентним є вплив інформаційної асиметрії на конкуренцію в горизонтальній площині, що проявляється через зниження стимулів і зведення бар'єрів для конкуренції внаслідок деформування інформаційного простору між конкурентами.

Яскравим прикладом такої асиметрії можна вважати ситуацію на ринку пального. Більшість АЗС на сьогодні уже запровадили систему програм лояльності, яка пропонує споживачам і знижки на пальне, і участь в акціях, і спеціальні бонуси. Програми лояльності дозволяють споживачеві розрахувати ціну 1 літру пального, яку йому доведеться заплатити, оскільки він знає власний розмір накопичених бонусів та умови програми лояльності. Конкуренти ж не знають напевне по яким реальним цінам продається пальне іншими операторами ринку, навіть незважаючи на вимогу публікувати ціни на табло, так як за ціною на табло в Україні продається не більше чверті пального, що обертається на ринку, і з кожним роком ця цифра скорочується (рис.1.2).

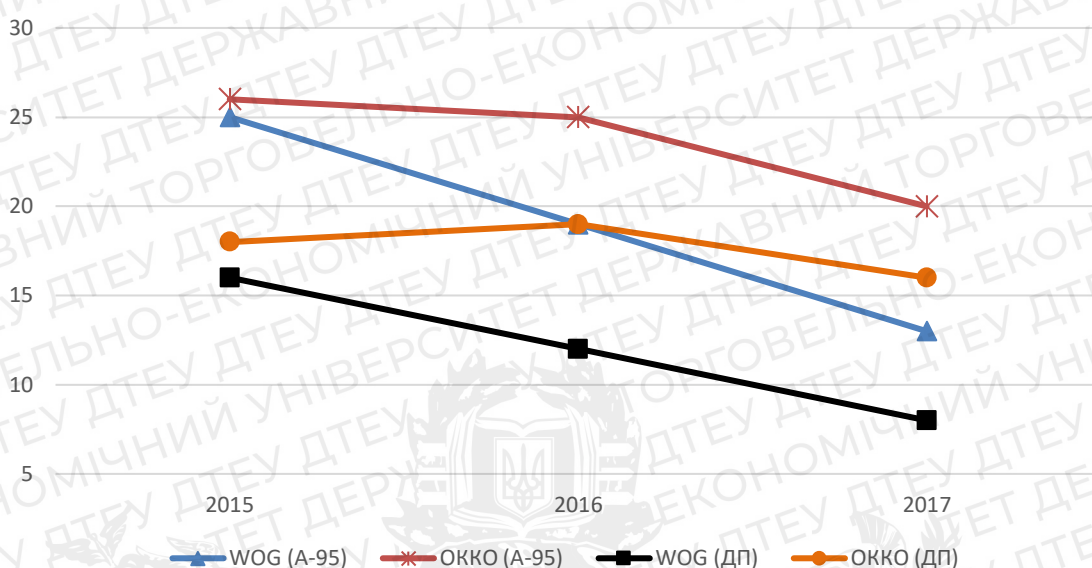


Рис.1.2 Динаміка частки реалізації пального ТОВ «ВОГ Рітейл» та ПП «ОККО Нафтопродукт» за цінами, встановленими на інформаційних табло стаціонарних АЗС, від загального обсягу реалізації зазначених видів пального¹

Джерело: складено авторами за [12, 13]

За три роки, статистичні дані яких подано на графіку, частка реалізації пального за цінами, вказаними на табло, від загального обсягу реалізації різними АЗС зменшилась від 2 до 13%, що в середньому досягає значення 7%. Отже, в результаті масового запровадження систем лояльності переважною більшістю мереж АЗС і насамперед лідерами ринку має місце приховування від конкурентів дійсної інформації щодо цін роздрібної реалізації пального, що забезпечує поширення інформаційної асиметрії між конкурентами і послаблення цінової конкуренції на цьому традиційно прозорому ринку.

Регуляторний канал поширення інформаційної асиметрії може бути як коротким, так і довгим, тобто або мати лише два суб'єкти або певну множину посередників, які виступають лобістами прийняття певних регуляторних рішень.

¹Період дослідження обмежено 2017 роком, оскільки єдиним джерелом конфіденційної інформації про частку пального, що продається за цінами встановленими на інформаційних табло стаціонарних АЗС, від загального обсягу реалізації зазначених видів пального є оприлюднені по завершенню конкурентного періоду взаємодії рішення Антимонопольного комітету України у справах про змови за участю відповідних мереж АЗС, остання з яких стосується періоду до 2018 року.

Такий канал найчастіше експлуатується на регульованих ринках і передбачає посередництво регуляторних органів у механізмі деформації конкуренції на ринку. Візьмемо до прикладу ринок електричної енергії в Україні. Формально ціноутворення на ринку вважається вільним, але встановлення занижених цінових стель для учасників ринку в умовах недоступності інформації про собівартість електричної енергії призводить до встановлення учасниками щоденних аукціонів цін на рівні регуляторно встановлених максимумів, фактично усуваючи цінову конкуренцію, яка б існувала на нерегульованому ринку в умовах відсутності регуляторно встановлених цінових якорів [14].

Таким чином, можна стверджувати, що інформаційна асиметрія, поширюючись різними каналами, використовує різні механізми деформації конкуренції, втім незмінним при цьому залишається вектор відповідного впливу – на зниження ефективності конкурентного механізму та посилення ринкової влади суб'єктів експлуатації інформаційної асиметрії.

1.3. Аналіз практики формування ринкової влади засобами інформаційної асиметрії

Інформаційна асиметрія, як було вже сказано вище, чинить вплив на конкуренцію і разом з цим зміцнює ринкову владу фірм. Виробник, який вдається до стратегії інформаційної асиметрії, має на меті перемогу у конкурентній боротьбі, а це буде означати погіршення умов діяльності конкурента. Конкурент, який зазнає максимальних збитків в результаті таких дій змушений вийти з ринку, так як подальша діяльність йому прибутків не приносить. Таким чином провайдер інформаційної асиметрії формує свою ринкову владу на цьому ринку.

Задля перемоги в конкурентній боротьбі деякі фірми використовують інструменти посилення інформаційної асиметрії, інші ж – інструменти зниження асиметрії.

Серед тих стратегій, коли фірма посилює інформаційну асиметрію перш за все можна виділити блеф та свідоме поширення інформації, що вводить в оману. Реклама заохочує споживачів у придбанні конкретного товару, а повідомлення неправдивих відомостей під час рекламної кампанії ставить фірму у більш вигідне становище на ринку, порівняно з іншими суб'єктами, підсилюючи при цьому свою конкурентну позицію не завдяки власним досягненням, а шляхом поширення неправдивих відомостей. Під найбільшою загрозою знаходяться ринки товарів, які ще потребують перевірки, або товари на довірі.

Якщо говорити про внутрішні характеристики товару, то дана стратегія використовується в тих випадках, коли виробник акцентує увагу на більш привабливих характеристиках товару, і тим часом замовчує негативні [15, с. 19]. Якщо ж брати до уваги зовнішні характеристики товару, то така асиметрія реалізується через поширення неправдивої інформації, неправомірного використання позначень, копіювання зовнішнього вигляду виробу тощо.

При реалізації даної стратегії дуже часто фірми використовують наступні тези: «лідер», «№1 у світі», «найновіший». Якщо говорити про конкретні товари, наприклад, лікарські засоби, найтиповішими порушеннями є вживання таких словосполучень як «долає швидко», «за декілька секунд», «з першого застосування», що часто не відповідають дійсності. Також досить часто у рекламних кампаніях фірми використовують фрази лікарів, провізорів, технічних спеціалістів про високу якість продукції. Наприклад, на телебаченні була поширена реклама Colgate: син-стоматолог рекомендує мамі ColgateTotal для зміцнення ясен [16]. Це все – оціночні судження, покликані переконати споживача у придбанні товару, тоді як випадки наведення у рекламі результатів об'єктивних наукових досліджень, споживчих порівнянь, здатних підтвердити відповідні оціночні судження або їх спростувати, зустрічаються вкрай рідко. Це – конкурентна боротьба обіцянок про товари, а не самих товарів.

Ще однією стратегією фірм з посиленням інформаційної асиметрії є групування контрагентів за рівнями доступу до інформації. Це, зокрема, певні програми лояльності (наприклад, як вже було наведено, програми лояльності АЗС,

які пропонують клієнтам певні знижки, участь в акціях тощо), клубні програми (коли члени клубу мають кращу інформацію порівняно з незалежними акторами, але при цьому за вступ до цього клубу вони повинні сплатити акордну плату або набрати певну суму бонусів). Саме завдяки цим інструментам підприємствам вдається розвинути довгострокові відносини з клієнтами, які фактично потрапляють у пастку завищених витрат переключення. Адже переключаючись на нового постачальника товарів чи послуг споживач втрачає переваги програм лояльності, а значить і платить вищу ціну. Це часто стабілізує ринкову структуру, знижуючи ентропію конкурентних відносин і послаблюючи конкуренцію.

У цілях максимізації власних вигод фірми також використовують такий свідомий інструмент посилення інформаційної асиметрії як дискредитація суб'єкта господарювання, під якою розуміється поширення у будь-якій формі неправдивих, неточних або неповних відомостей, пов'язаних з особою чи діяльністю господарюючого суб'єкта, які завдали або могли завдати шкоди діловій репутації господарюючого суб'єкта (ст. 8 Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції») [17]. Прикладом такої стратегії може бути поширення представником іншого суб'єкта господарювання безпідставної інформації про фірму-конкурента, наприклад, про її неякісну продукцію та про низький рівень кваліфікації працівників. Аби не допустити дискредитації суб'єкта необхідно детально обдумувати рекламу власного продукту. Наприклад, виробник молока у своїй рекламі вжив вислів «Ласуня» - справжнє молоко» [18], а це є дискредитацією інших виробників молока, так як даний вислів можна трактувати, що все інше молоко є несправжнім.

Також до інструментів посилення інформаційної інформації можна віднести надмірну емісію інформації, яка сприяє завищенню трансакційних витрат економічних суб'єктів на обробку інформації, що у свою чергу тягне за собою прийняття керованих рішень на противагу раціональним.

Для того, щоб знизити рівень інформаційної асиметрії, виробник наділяє товари певними особливими знаками якості, щоб довести, що його товар кращий і відрізняється від низькоякісних товарів його конкурентів, це можуть бути

сертифікати якості, гарантії тощо, які дозволяють здійснювати фільтрацію продукції. Але конкуренти можуть скопіювати дане рішення, в результаті чого всі товари на ринку матимуть однакові знаки, але не всі вони будуть однакової якості, тобто ці дії посилять інформаційну асиметрію на ринку. Довгостроковим наслідком такого копіювання є інфляція знаків якості, яка утримує ринок в умовах інформаційної асиметрії [19, с. 41-50, 270-272].

Інструментом зниження асиметрії інформації може бути порівняльна реклама, але лише в тих випадках, коли вона дозволена. Правдива порівняльна реклама може бути і є корисною для споживачів, так як допомагає популяризації кращого товару. Конкуренти, чия продукція порівнюється, контролюватимуть коректність даного порівняння, в іншому випадку це буде класифіковано як порушення, а порушника притягнуто до відповідальності [20].

Досить часто суб'єкти ринку ігнорують правила, встановлені законом, і використовують у своїй діяльності неправдиву порівняльну рекламу, яка може скорочуватись до дискредитації конкурента або до поширення інформації, що вводить в оману. І як результат, зміцнює свою ринкову владу на відповідному ринку.

Стратегія інформаційного посередництва це також стратегія, спрямована на зниження інформаційної асиметрії. Вона полягає в тому, що певні фірми, на платній або безоплатній основі, обслуговують покупців чи продавців, надаючи їм інформацію про певні ринки [21]. Тобто незалежні фірми обробляють певну інформацію, і після цього надають її усім економічним суб'єктам для прийняття рішень. Такими фірмами можуть виступати цінові агрегатори (сайти, на яких можна порівняти позиції різних продавців за однаковими товарами [22], наприклад, hotline, skyskanner тощо) або електронні платформи (наприклад, booking.com, TripAdvisor тощо). Разом з цим ці посередницькі платформи здобувають ринкову владу над своїми користувачами. Тобто досягнута первинна мета – підвищення конкуренції на вихідному ринку, але поряд з цим створено новий ринок, який монополізовано. Роль посередника може брати на себе і держава, якщо ринки, про які вона надає інформацію, є для неї важливими.

Таким чином, можемо робити висновок про те, що суб'єкти господарювання у своїй діяльності використовують як інструменти зниження, так і інструменти посилення інформаційної асиметрії, але результат їх використання зводиться до одного – зміцнення своєї позиції на ринку, тобто формування ринкової влади.

Висновки до розділу 1

За результатами проведеного у розділі дослідження сформульовано такі висновки.

1. Асиметрія інформації – це нерівномірний розподіл інформації між сторонами про товар чи послугу, умови її реалізації тощо, яка необхідна для правильного та оптимального прийняття людиною рішення щодо укладання угоди. Протягом XX-XXI ст. інформаційна асиметрія еволюціонувала від випадкового прояву неспроможності ринку до керованого феномену деформації інформаційного середовища економіки.
2. Інформаційна асиметрія може поширюватись трьома каналами: вертикальним, горизонтальним та регуляторним. Вертикальний канал являє собою поширення інформаційної асиметрії через відносини між контрагентами у вертикалі. Наприклад, діяльність Науково-виробничого підприємства «Нива» та продукції з контретикеткою «LAMBRUSCO»; рекламні вислови ТОВ «Лайфселл». Горизонтальний канал – поширення інформаційної асиметрії в межах релевантного ринку. Наприклад, ринок пального та справа ТОВ «Золотий екватор», ТОВ «ВОГ Рітейл», ПП «Окко Нафтопродукт», ТОВ «Альянс Холдинг», ТОВ «СОКАР ПЕТРОЛЕУМ», ТОВ «Параллель-М ЛДТ», ПП «ЛУКОЙЛ-Україна». Регуляторний канал – через підпорядкування державі певних економічних суб'єктів. Наприклад, ринок електроенергії і встановлення занижених цінових стель для учасників ринку.
3. Щоб зміцнити свою позиції на ринку фірми використовують інструменти посилення інформаційної асиметрії. Серед яких було виділено: блеф та свідоме поширення інформації, що вводить в оману; групування

контрагентів за рівнями доступу до інформації, дискредитація суб'єкта господарювання, надмірна емісія інформації. Використовуючи інструменти зниження інформаційної асиметрії на ринку, фірми все одно вдаються до спроб зміцнення ринкової влади. Це, зокрема, наділення товарів знаками якості, порівняльна реклама, стратегія посередництва.



РОЗДІЛ II. СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ РИНКОВОЮ ВЛАДОЮ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОЇ АСИМЕТРІЇ

2.1. Мікроекономічні стратегії управління ринковою владою

Проаналізувавши попередній розділ, можемо зробити висновки, що фірми використовують інформаційну асиметрію для перемоги у конкурентній боротьбі, посиленні своєї ринкової влади та збільшення прибутку. Найчастіше таку стратегію фірми реалізують через поширення оманливої інформації, зокрема щодо якості, ціни та основних властивостей товару або щодо походження та способу виготовлення. За останні роки поширення інформації, що вводить в оману складає понад 80% від загальної кількості порушень у сфері недобросовісної конкуренції (рис. 2.1).

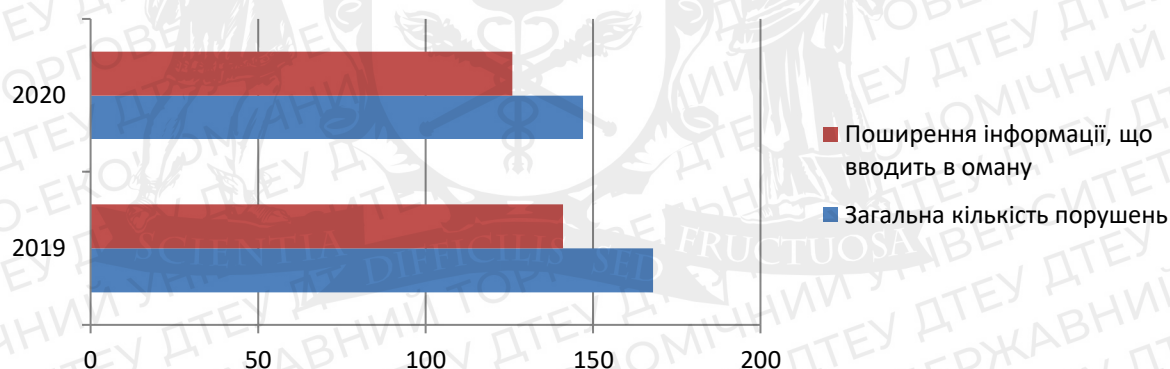


Рис. 2.1. Кількість порушень шляхом поширення інформації, що вводить в оману

Джерело: складено на основі [23,24]

Використовуючи інформаційну асиметрію, здійснюють свою діяльність і банки. Наприклад, у 2020 році Антимонопольний комітет визнав порушення у діяльності АТ «Ідея Банк», який використав у своїй діяльності інструмент свідомого поширення інформації, що вводить в оману. Дане порушення полягало у поширенні в рекламних оголошеннях в громадських місцях наступних виразів [25]:

- «Ідеальна 30» ЩОДНЯ ІДЕАЛЬНИЙ КРЕДИТ ПІВ ПОВНИЙ 0% (Рис. 2.2 (а))

- «Чорна п'ятниця ЦІНИ НАВПІЛ -50% РОЗПРОДАЖ КРЕДИТІВ» (Рис. 2.2 (б)).



Рис. 2.2. Рекламні оголошення АТ «Ідея Банк»

Джерело: складено на основі [26]

Комітетом було виявлено, що банк не надавав кредити під 0%, а в рекламному оголошенні не зазначав всі умови надання кредиту. В результаті таких дій АТ «Ідея Банк» у 2020 році став лідером рейтингу фінансового здоров'я банків (табл. 2.1)

Таблиця 2.1.

Рейтинг фінансового здоров'я банків

№	Назва банку	Загальний індекс
1.	АТ «Ідея Банк»	6,13
2.	АТ «Універсал Банк»	5,15
3.	АТ «А-Банк»	4,75
4.	АТ «Сітібанк»	4,73
5.	АТ КБ «ПриватБанк»	3,65

Джерело [27]

Ще однією стратегією фірми, яка дає можливість посилити свою ринкову владу є дискредитація конкурента неправдивою інформацією з використанням відповідного інструменту посилення інформаційної асиметрії. Саме така стратегія ТОВ «Гюте» у 2021 році визнана Антимонопольним комітетом України

порушенням законодавства про захист від недобросовісної конкуренції [28]. Суть даної справи полягала у тому, що при участі у тендері оголошеному АТ «Ощадбанк» директор ТОВ «Гюте» розмістив інформацію, в якій повідомлялось про сумнівну якість продукції, кваліфікацію працівників та невідповідність оплати праці законодавству, в результаті чого ТОВ «Гюте» виграла тендер. Комітетом було встановлено, що дані відомості були засновані лише на власному аналізі, а внаслідок їх розповсюдження було спотворено конкуренцію в межах тендеру.

З наведеного вище видно, що Антимонопольний комітет України є лідером обмеження деформуючого впливу інформаційної асиметрії на конкуренцію в Україні. Водночас і судова практика вирівнювання умов конкуренції засобами обмеження інформаційної асиметрії також має місце в нашій країні. Наприклад, у 2019 році Господарський суд Львівської області розглянув справу за позовом ПАТ «Оболонь» до двох відповідачів: Товариства з обмеженою відповідальністю торгово-виробничої компанії «Перша Приватна Броварня» Для людей – як для себе» та Приватного акціонерного товариства «Пиво-безалкогольний комбінат «Радомишль» щодо заборони використання позначення «HARDCITRUS», яке є схожим настільки, що його можна спутати з торговельною маркою позивача - «HARDMIXCITRUS».

В результаті використання відповідачами справи даної торговельної марки інформаційна асиметрія на ринку збільшується так як споживачі не завжди звертають увагу на незначну різницю у назві, і таким чином позивач привернув увагу споживачів, які були зацікавлені у продукції ПАТ «Оболонь». Після оприлюднення Господарським судом рішення [29] щодо заборони використання даної торгової марки цими відповідачами споживачі, при виборі продукції, звертатимуть більше уваги на марку для того, щоб обрати товар саме тої фірми, яку бажають. А в результаті таких дій інформаційна асиметрія на ринку буде знижуватись.

Якщо брати до уваги такий інструмент ведення конкурентної боротьби як порівняльна реклама, то тут присутня тонка межа між її позитивною та негативною

стороною. Наприклад, звернемось реклами засобу ТМ «Dove», в якій даний виріб порівнювався з ніби то уявним засобом, але в свою чергу маючи на увазі уже відомий універсальний засіб ТМ «Nivea». Таким чином ТМ «Dove» дискредитувала свого конкурента, порушивши вимоги Міжнародного кодексу рекламної практики і положення Директив ЄС, так як в результаті розгляду справи Антимонопольний комітет України визнав неправильними фактами однаковість характеристик спеціального зволожуючого крему та універсального. Така порівняльна реклама несе негативний ефект, так як тягне за собою застосування санкцій відповідно до чинного законодавства. Ця ж ситуація мала б зовсім інший сценарій якби у рекламній компанії ТМ «Dove» вжила лозунг «Компоненти крему на 20% екологічніші, а упаковка на 50% міцніша». В даному випадку це не спричиняє порушення законодавства так як порівнюються конкретні характеристики, правдивість яких можна перевірити [30].

Підсумовуючи результати аналізу даних ситуацій можна зробити висновок, що інформаційна асиметрія присутня на багатьох ринках і фірми у своїй діяльності використовують її досить часто, навіть незважаючи на активну роль АМКУ щодо протидії такій поведінці. А сама інформаційна асиметрія, як бачимо, чинить вплив на поведінку учасників так і в подальшому на механізм функціонування ринку.

Хоча інформаційну асиметрію неможливо повністю викоринити з ринків, але знизити її вплив можна завдяки державному регулюванню.

2.2. Державна конкурентна політика

У попередніх розділах обґрунтовано можливість формування ринкової влади засобами інформаційної асиметрії та появу негативних наслідків від появи останньої, яка руйнує конкуренцію. І логічним постає позиціонування заходів щодо врегулювання інформаційної асиметрії в межах конкурентної політики, як запобіжнику зловживання ринковою владою.

Якщо 10 років тому роль Антимонопольного комітету України у протидії негативним конкурентним ефектам інформаційної асиметрії обмежувалася

виключно обмеженням недобросовісної конкуренції у межах однойменного закону, то сьогодні АМКУ дивиться на проблему набагато ширше. Традиційними стали дослідження конкурентних ефектів інформаційної асиметрії у справах про зловживання монопольним (домінуючим) становищем, антиконкурентні узгоджені дії, державну допомогу. Останнє є особливо важливим зважаючи на глибокі традиції адміністративного втручання в економіку в Україні. Обмеження доступу потенційних отримувачів допомоги внаслідок інформаційної асиметрії роками викривлювало конкуренцію в економіці України, тоді як запровадження у 2017 році процедур моніторингу державної допомоги АМКУ розпочало нищівну боротьбу за такою практикою.

Антимонопольний комітет України часто надає рекомендації щодо попередження недобросовісних практик у діяльності фірм, тобто реагує на них ще до їхньої появи. Наприклад, у 2020 році АМКУ оприлюднив звіт про недобросовісні практики у сфері реклами лікарських засобів, так як через пандемію багато виробників використали цей період як можливість для отримання додаткових доходів. Антимонопольний комітет одразу звернув увагу на ситуацію, що складалась на цьому ринку і почав масштабне дослідження відповідних ринків. У звіті за результатами дослідження [31] АМКУ дійшов висновку, що виробники прикрашали властивості продукту, зокрема, лідерства, виняткової якості, швидкості дії [32]. Якщо говорити про регулювання таких порушень у вітчизняному та іноземному законодавстві приходимо до висновку, що в Україні кримінально-правові санкції застосовуються лише за дії передбачені ст. 231 Кримінального кодексу, а положень щодо оманливої, неправдивої реклами немає. Тим часом у Німеччині за порушення Закону про рекламу у сфері охорони здоров'я передбачаються суворі адміністративно-правові та кримінально-правові санкції. Зокрема, поширення оманливої реклами щодо лікарських засобів може тягнути за собою позбавлення волі строком на один рік [33].

Взагалі, споживач, який став жертвою недобросовісної реклами, може відстоювати свої права, це може бути звернення до керівництва фірми-рекламодавця, до засобу масової інформації, в органи місцевого самоврядування,

подання позовної заяви до суду. Такий підхід дає результат лише за умови достатньо розробленої законодавчої бази і відповідного стану справ[34].

Що ж стосується порівняльної реклами, яка з 2019 року в Україні стала дозволена при певних умовах, то в зарубіжних країнах вона регулюється по іншому. Наприклад, у США комерційна реклама підлягає більш жорстким обмеженням, ніж інші свободи слова, але вони виникли в основному не через нормативне регулювання, а через самообмеження рекламодавців через загрозу прийняття законів, які звуть їх права.

На думку Дж. Акерлофа існує лише два способи подолання інформаційної асиметрії. Перший з яких – державне регулювання, тут, зокрема, можна говорити про фіскальні чеки та штрих-коди. Наприклад, іноземні ліки, які продаються в Україні мають на своїх упаковках двовимірний штрих-код, саме так запобігається їх фальсифікація. Другий спосіб – розвиток інформаційної інфраструктури, яка зможе формувати певний інформаційний ресурс, який потрібен ринку, та правильно розподіляти його між учасниками [35]. Прикладом може слугувати уже розглянуте нами в попередньому розділі, інформаційне посередництво, зокрема такі платформи як [booking.com](https://www.booking.com), [skyskaner.net](https://www.skyskaner.net), [prozorro](https://www.prozorro.gov.ua). Саме вони дозволяють учасникам при виявленні порушень самостійно їм протидіяти навіть тоді, коли держава не справляється з покладеною на нею функцією обмеження інформаційної асиметрії.

Як видно з наведеного вище, українське конкурентне законодавство і конкурентна політика загалом тільки розпочали свій шлях у напрямку здолання негативних ефектів інформаційної асиметрії на конкуренцію. Розвиток законодавства про захист економічної конкуренції в Україні потребує глибоких досліджень відповідних інформаційних ефектів. Водночас ми вважаємо, що запровадження вище згадуваного досвіду розвинених країн у цьому контексті було б доцільним і дозволило б підвищити ефективність конкуренції на українських ринках, тоді як більш серйозні реформи потребують глибокого наукового обґрунтування.

Висновки до розділу 2

За результатами проведеного у розділі дослідження досягнуто таких висновків

1. Використання у своїй діяльності суб'єктами господарювання інформації, що вводить в оману за останні кілька років набуло значного поширення і складає близько 80% від загальної кількості порушень у сфері недобросовісної конкуренції. Антимонопольний комітет України є лідером обмеження деформуючого впливу інформаційної асиметрії на конкуренцію в Україні. Водночас і судова практика вирівнювання умов конкуренції засобами обмеження інформаційної асиметрії також має місце в нашій країні.
2. Порівняльна реклама має тонку межу щодо її позитивного та негативного ефекту. Негативний ефект проявляється у поширенні неправдивої інформації або дискредитації конкурента. Правдива порівняльна реклама використовується при порівнянні конкретних характеристик товару, які можливо перевірити. Говорячи про зарубіжний досвід регулювання порівняльної реклами робимо висновок про більше жорстке обмеження, наприклад у США, яке сформоване не нормативним регулюванням, а саме самообмеженням рекламодавців на основі страху звуження прав, в результаті прийняття законів.
3. Антимонопольний комітет задля попередження та протидії поширенню недобросовісної конкуренції надає рекомендації суб'єктам господарювання та вдається до штрафних санкцій. Зокрема, звіт про недобросовісні практики у сфері реклами лікарських засобів у 2020 році, у якому АМКУ дійшов висновку, що виробники вводили споживачів в оману, поширюючи неправдиві відомості про свої товари. Якщо у вітчизняному законодавстві за вищезазначене порушення на виробників очікує відповідальність у вигляді штрафних санкцій, то за відповідне порушення у Німеччині передбачено суворі кримінально-правові санкції.
4. Інформаційна асиметрія може бути подолана двома шляхами: розвиток інформаційної інфраструктури та державне регулювання. Остання з яких вже

почала свій шлях розвитку, спрямований на здолаття негативних наслідків інформаційної асиметрії.



ВИСНОВКИ

За результатами проведеного випускного кваліфікаційного дослідження отримано сформульовано такі висновки.

1. Інформаційна асиметрія, як феномен нерівномірного розподілу інформації між контрагентами, за останні півстоліття еволюціонувала, проілюструвавши не тільки вихід за межі відносин контрактації, але й загалом обмежену актуальність «суб'єкт – суб'єктного» підходу до її дослідження. Сьогодні вона швидше відповідає вимогам підходу «суб'єкт – середовище», засвідчуючи вплив на множину суміжних економічних процесів і явищ, одним із яких є конкуренція.
2. Конкуренція трансформується під впливом інформаційної асиметрії, а механізми її впливу відрізняються залежно від каналів поширення інформаційної асиметрії. Поширення інформаційної асиметрії у вертикальному каналі відбувається через механізм деформації обмінних пропорцій, у горизонтальному – через зниження стимулів і зведення бар'єрів для конкуренції внаслідок деформування інформаційного простору між конкурентами, у регуляторному – шляхом регуляторного звуження поля конкуренції.
3. Практичний інструментарій формування ринкової влади засобами інформаційної асиметрії включає інструменти як посилення так і зменшення асиметрії на ринку. Серед тих, які сприяють посиленню інформаційної асиметрії ми виділили: блеф та свідоме поширення інформації, що вводить в оману, групування контрагентів за рівнями доступу до інформації, дискредитація суб'єкта господарювання, надмірна емісія інформації. Інструменти, які знижують вплив асиметрії: наділення товарів знаками якості, порівняльна реклама, стратегія посередництва. Фірми будують такі стратегії використання інструментів зниження впливу, що його результатом все ж залишається формування ринкової влади.

4. Використовуючи вище згадувані практики управління інформаційною асиметрією, фірми розробляють власні конкурентні стратегії, що передбачають не стільки апелювання до власних конкурентних переваг, скільки деформацію інформаційного середовища конкуренції, про що свідчить досвід АТ «Ідея Банк», ТОВ «Гюте», ТОВ ТВК «Перша Приватна Броварня» Для людей – як для себе» і ПрАТ «Пиво-безалкогольний комбінат «Радомишль», а також статистика АМКУ, що вимагає реформування конкурентної політики України в умовах посилення інформаційної асиметрії.
5. Попри зміну акцентів у фактичній роботі АМКУ на врахування ефектів інформаційної асиметрії, конкурентне законодавство України досі залишається недостатньо чутливим до регулювання відповідного ринкового провалу. Вважаємо за доцільне передбачити посилення відповідальності порушників за інформаційні маніпуляції, особливо у соціально важливих секторах економіки за зразком Німеччини, а також удосконалити нормативну базу регулювання порівняльної реклами в Україні за прикладом США для того щоб цей інструмент зрештою запрацював як автоматичний стабілізатор негативних ефектів інформаційної асиметрії на конкуренцію. Що ж до збагачення інструментарію регулювання впливу інформаційної асиметрії на конкуренцію, він потребує глибокого наукового обґрунтування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ковальчук В. Моделі ринків з асиметричною інформацією у дослідженнях нобелівських лауреатів – Вісник ТНЕУ. - №3, 2009 р. - С. 123—132.
2. Akerlof G.(1970) The Market for "Lemons": Quality, Uncertainty and the Market Mechanism. The Quarterly Journal of Economics. Vol. 84, No. 3. – P. 488 – 500.
3. Спенс А. М. Передача сигналов в ретроспективе и информационная структура рынков: Нобелевская лекция 8 декабря 2001 года / А. М. Спенс // Мировая экономическая мысль. Сквозь призму веков: в 5 т. / Сопред. научно-ред.совета Г. Г. Фетисов, А. Г. Худокормов. – Т. 5: в 2 кн. – Всемирное признание: Лекции нобелевских лауреатов / отв. ред. Г. Г. Фетисов. – М. : Мысль, 2005. – Кн. 2. – С. 484-534.
4. Ross S.A. (1973). The Economic Theory of Agency: The Principals Problem. American Economic Review. Vol. 63. Issue 2. P. 134-39.
5. Коуз Р. Природа фірми / Природа фірми: походження, еволюція і розвиток / За ред. О.Е.Вільямсона, С.Дж.Вінтера. – К.: А.С.К., 2002. – С. 30–48.
6. Стиглиц Дж. Інформація и смена парадигмы в экономической науке. Нобелевская лекция 8 декабря 2001 г. / Дж. Стиглиц // Мировая экономическая мысль. Сквозь призму веков: в 5-х т. – М.: Мысль, 2005. – Т. 5: в 2 кн. – Кн. 2. – С. 535–629.
7. Науменко Н. Ю. Теоретико-методологічні аспекти інформаційно-психологічної безпеки в послідовності держава – регіон – суспільство – людина. Економічний вісник Донбасу. 2019. №3(57). С. 49-59.
8. Свистільник В. Ю. Канали поширення інформаційної асиметрії / В. Ю. Свистільник. – Науковий вісник Херсонського державного університету. – Сер. :Економічні науки. – 2018. – Вип. 30(1). – С. 14–17.
9. Герасименко А. Г., Нестерець А. О. Вплив інформаційної асиметрії на конкуренцію. - ISSN 2073-9982, Економічний вісник, 2019, №3. URL: https://ev.nmu.org.ua/docs/2019/3/EV20193_025-032.pdf
10. Рішення Антимонопольного комітету України у справі №127-26.4/60-19 про порушення законодавства про захист від недобросовісної конкуренції НВП

«Нива» від 26 листопада 2020 року. URL: <https://amcu.gov.ua/storage/app/uploads/public/5fc/f88/c0a/5fcf88c0aeea3248012631.pdf>

11.Рішення Антимонопольного комітету України про порушення законодавства про захист від недобросовісної конкуренції ТОВ «Лайфселл» від 15 грудня 2021 року. URL: <https://amcu.gov.ua/news/lajfsell-oshtrafovano-na-bilsh-yak-10-mln-grn-za-nedobrosovishnu-konkurenciyu>

12. Рішення Антимонопольного комітету України про порушення законодавства про захист від недобросовісної конкуренції Групи «WOG», ТОВ «ОККО-Рітейл», ТОВ «СОКАР ПЕТРОЛЕУМ» від 14 травня 2019 року. URL: <https://amcu.gov.ua/npas/rishennya-329-r-vid-14052019>

13.Рішення Антимонопольного комітету України про порушення законодавства про захист економічної конкуренції ТОВ «Золотий екватор», ТОВ «ВОГ Рітейл», ПП «Окко Нафтопродукт», ТОВ «Альянс Холдинг», ТОВ «СОКАР ПЕТРОЛЕУМ», ТОВ «Параллель-М ЛДТ», ПП «ЛУКОЙЛ-Україна» від 28 жовтня 2016 року. URL: <https://amcu.gov.ua/npas/rishennya-480-r-vid-28102016>

14. Постанова Кабінету Міністрів України «Про внесення змін до постанови НКРЕКП від 8 квітня 2020 року №766»[Електронний ресурс] // №1746 від 7 жовтня 2021 р. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v1746874-21#Text>

15.В. Свистільник. Інструменти інформаційної асиметрії на ринках споживчих товарів та послуг. ISSN 1727-9313. Вісник КНТЕУ. Держава та економіка. 2018. №4. URL: <http://visnik.knute.edu.ua/files/2018/04/3.pdf>

16.Реклама Colgate: сын-стоматолог рекомендует маме Колгейт «Здоровье дёсен» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=Bq5o1JoWX1w>

17.Про захист від недобросовісної конкуренції: Закон України від 07.06.1996 р. №237/96-ВР. Дата оновлення: 16.10.2020. URL:

<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80#Text>

(дата

звернення 16.01.2022)

18. Ласуня (1999-2003) мульт-реклама [Електронний ресурс]. Режим доступу:

<https://www.youtube.com/watch?v=mFVgPIU2r88>

19. Лупак Р. Л. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. / Р. Л. Лупак, Т. Г. Васильців. – Львів : Видавництво ЛКА, 2016. – 484 с.

20. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України (щодо гармонізації законодавства в сфері порівняльної реклами з правом Європейського союзу):

Закон України від 11 грудня 2019 р. №286-IX. URL:

<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/286-20#Text> (дата звернення: 16.01.2022)

21. М. Рарра. Business models on the web. [Електронний ресурс]. URL:

<http://digitalenterprise.org/models/models.html> (дата звернення: 16.01.2022)

22. Реклама в прас-агрегаторах. Digital-агенство Ланет CLICK: веб-сайт. URL:

<https://lanet.click/ppc/reklama-v-prais-ahrehatorakh/>

(дата звернення

17.01.2022)

23. Звіт Антимонопольного комітету України за 2019 рік. URL:

<https://amcu.gov.ua/storage/app/uploads/public/5e7/b2b/61d/5e7b2b61dcf08200345915.pdf> (дата звернення 20.12.2021)

24. Звіт Антимонопольного комітету України за 2020 рік. URL:

<https://amcu.gov.ua/storage/app/uploads/public/605/4a0/e26/6054a0e268fc0702551413.pdf> (дата звернення 20.12.2021)

25. Рішення Антимонопольного комітету України про порушення законодавства про захист від недобросовісної конкуренції АТ «Ідея Банк» від

19 листопада 2021 року. URL: [https://amcu.gov.ua/news/ponad-4-mln-grn-](https://amcu.gov.ua/news/ponad-4-mln-grn-shtrafu-za-nepravdivu-reklamu-sud-stav-na-bik-amku-u-spravi-ideya-banku)

[shtrafu-za-nepravdivu-reklamu-sud-stav-na-bik-amku-u-spravi-ideya-banku](https://amcu.gov.ua/news/ponad-4-mln-grn-shtrafu-za-nepravdivu-reklamu-sud-stav-na-bik-amku-u-spravi-ideya-banku)

26. Рішення Антимонопольного комітету України про порушення законодавства про захист від недобросовісної конкуренції та накладення штрафу на АТ

«Ідея Банк» від 13 жовтня 2020 року. URL:

<https://amcu.gov.ua/storage/app/uploads/public/5f9/832/d79/5f9832d792355617416040.pdf> (дата звернення 11.04.2022)

27. Рейтинг фінансового здоров'я. Міністерство фінансів: веб-сайт. URL: <https://minfin.com.ua/ua/2019/03/25/37202705/> (дата звернення 25.12.2021)
28. Рішення Антимонопольного комітету України про порушення законодавства про захист від недобросовісної конкуренції ТОВ «Гюте» від 2 грудня 2021 року. URL: <https://amcu.gov.ua/news/amku-oshtrafuvav-kompaniyu-za-diskreditaciyu-konkurenta-u-sistemi-prozorro> (дата звернення 25.12.2021)
29. Рішення від 04.09.2019 р. у справі №914/1667/18 Господарський суд Львівської області. URL: <https://zakononline.com.ua/court-decisions/show/86399898> (дата звернення 18.01.2022)
30. Порівняльна реклама і недобросовісна конкуренція. URL: <https://zkg.ua/porivnyalna-reklama-nedobrosovisna-konkurenciya/> (дата звернення 12.04.2022)
31. Звіт Антимонопольного комітету України за результатами дослідження з виявлення та припинення недобросовісних практик в сфері реклами лікарських засобів, біологічно активних добавок, лікувальних процедур, антисептичних та дезінфекційних засобів. URL: <https://amcu.gov.ua/storage/app/uploads/public/5ff/5b9/766/5ff5b976685ac541795869.pdf> (дата звернення 08.01.2022)
32. Звіт Антимонопольного комітету України про порушення законодавства про захист від недобросовісної конкуренції виробниками медичних та гігієнічних засобів від 6 січня 2021 року. URL: <https://amcu.gov.ua/news/amku-zatverdiv-zvit-pro-nedobrosovisni-praktiki-u-sferi-reklami-likarskih-zasobiv> (дата звернення 08.01.2022)
33. Gesetz über die Werbung auf dem Gebiete des Heilwesens (Heilmittelwerbe-gesetz), у редакції від 19.10.1994 р. (BGBl.I S. 3068) FNA 2121-20/
34. Еннан Р. Є. Правові засади рекламної діяльності: навчально-методичний посібник для здобувачів вищої освіти за першим (бакалаврським) рівнем

спеціальності «Журналістика» спеціалізації «Реклама із в'язки з громадськістю (PR)» / Р. Є. Еннан. - Одеса : НУ "ОЮА", 2020. - 58 с.

35. Конкурентні аспекти інформаційної асиметрії. URL:

<https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/node/5546/informaciyna-asymetriya.pdf> (дата звернення 12.04.2022)

