

DOI 10.31558/2307-2318.2018.3.1

УДК 334.758.6

**Орехова Т.В.**, д.е.н., професор, проректор з науково-педагогічної роботи та міжнародних зв'язків, Донецький національний університет імені Василя Стуса  
**Іванов А.В.**, аспірант кафедри міжнародних економічних відносин, Донецький національний університет імені Василя Стуса

### **ДЕТЕРМІНАНТИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ КРАЇН**

У статті розглянуто формування теоретичних та методологічних підходів до дослідження основних детермінант конкурентної політики країн. Авторами запропоновано систематизацію критеріїв ідентифікації ситуацій зловживання домінуючим становищем фірмами-монополістами. Обґрунтовано методичні засади розробки конкурентної політики на підставі визначення мети правового та економічного захисту ринку.

**Ключові слова:** конкурентна політика, зловживанням домінуючим становищем, ринкова влада, домінуюче становище, монополізація, цінова дискримінація, відмова від угоди, бойкот, вертикальні угоди.

**Орехова Т.В., Иванов А.В.**

### **ДЕТЕРМИНАНТЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ СТРАН**

В статье рассмотрено формирование теоретических и методологических подходов к исследованию основных детерминант конкурентной политики стран. Авторами предложена систематизация критериев идентификации ситуаций злоупотребления доминирующим положением фирмами-монополистами. Обоснованы методические основы разработки конкурентной политики на основании определения цели правовой и экономической защиты рынка.

**Ключевые слова:** конкурентная политика, злоупотреблением доминирующим положением, рыночная власть, доминирующее положение, монополізація, ценовая дискримінація, отказ от сделки, бойкот, вертикальные соглашения.

**Orekhova T., Ivanov A.**

### **DETERMINANTS FOR FORMING THE COUNTRY'S COMPETITIVE POLICY**

The article considers the formation of theoretical and methodological approaches to the study of the main determinants of the countries' competitive policy. The authors proposed the systematization of criteria for identifying situations of abuse of dominant position by monopoly firms. The methodical bases for the development of competition policy based on the definition of the objective of legal and economic protection of the market are substantiated.

**Key words:** competition policy, abuse of dominant position, market power, dominant position, monopolization, price discrimination, refusal of the transaction, boycott, vertical agreements.

**Постановка проблеми.** Ефективна конкуренція є необхідною передумовою для формування динамічного бізнес-середовища, в якому інвестори готові йти на ризик і інвестувати. Аналіз багатьох емпіричних досліджень свідчить про те, що для галузей,

які зіштовхуються з більш високою конкуренцією характерним є більш швидке зростання продуктивності. На конкурентних ринках фірми домагаються успіху, прагнучі краще задовольнити своїх споживачів. Економічна історія свідчить, що без конкуренції не достатньо стимулів для розвитку інновацій. Нові продукти і процеси дозволяють фірмам просуватися вперед на ринку. Середовище росту продуктивності, інновацій та успіху в бізнесі, як правило, вносять свій внесок, - сприяють впевненості інвесторів і, як наслідок, зростанню інвестицій.

Створення та підтримка конкурентного середовища вимагає надійно структурованих інституцій конкуренції, в тому числі закону про конкуренцію, ефективних органів з питань конкуренції, які забезпечують дотримання цього закону, і, в більш широкому сенсі – економічної політики, за якої ігроки на ринку дотримуються принципів конкуренції та попереджають дії, які обмежують конкуренцію.

З іншого боку, конкуренція дозволяє більш ефективним фірмам реалізувати свою основну стратегічну мету - збільшувати ринкову частку за рахунок менш ефективних конкурентів. Щодо причин виникнення монополій існує два погляди [1]. За першим - монополізм трактується як випадковий, не властивий ринковому господарству, за другим - монополістичні утворення визначаються як закономірні. Як стверджує англійський економіст А. Пігу, «...монополістична влада не виникає випадково. Вона є логічним завершенням стратегії підприємства» [1]. Сформульований А. Смітом принцип економічної вигоди змушує підприємство постійно шукати можливості збільшення прибутків і однією з них є досягнення позиції монополіста [21]. Отже, деякі автори роблять висновок, що монополістичні тенденції в економіці виникають із закону максимізації прибутку [1, 2].

**Аналіз останніх публікацій.** Значний внесок у вирішення проблеми формування конкурентної політики зробили такі вчені: Г. Аніловська, Л. Барон, З. Борисенко, Р. Віш, Х. Варіан, А. Гальчинський, В. Геєць, А. Данилова, Л. Дідківська, М. Кац, І. Князева, Р. Кокорев, П. Мавридис, Ю. Уманців, Х. Ховенкемп, Б. Хокман, О. Шнипко та інші.

Незважаючи на наявність наукових праць, присвячених проблемам конкуренції та конкурентної політики, дослідження основних детермінант визначення мети конкурентної політики, а також ідентифікації ситуацій зловживання домінуючим становищем фірмами-монополістами, що потребує подальшої розробки.

**Мета дослідження полягає** у систематизації теоретичних та методологічних підходів до визначення детермінантів формування конкурентної політики країн.

**Основні результати дослідження.** Конкурентні закони багатьох країн ОЕСР містять концепцію експлуатації однією фірмою ринкової влади або використання неналежних засобів досягнення та збереження ринкової влади [10].

Це явище різноманітно називають «зловживанням домінуючим становищем» або «монополізацією» або «зловживанням ринковою владою», або деякими аналогічними термінами. Закони про конкуренцію також можуть містити відповідну концепцію, яка називається «спільним домінуванням» у деяких юрисдикціях, яка включає в себе кілька фірм, але яка є відмінною до концепції таємного «зговору» фірм. Як правило, аналіз зловживання домінуванням передбачає дві чітко визначені частини: по-перше, це – визначення статусу фірм або фірми, по-друге - оцінка її поведінки.

Економічний підхід до визначення поняття «домінування» передбачає його використання в контексті конкурентного права та конкурентної політики. Одним з можливих його визначень є «обставини, за яких стратегія однієї фірми може мати або, можливо, має негативні наслідки для добробуту» [20, стор. 539].

Це визначення передбачає мету максимізації добробуту без з'ясування відносної статистичної ваги та динамічної ефективності.

Альтернативою є визначення домінуючого положення, наданого Європейським судом: «позиція економічної сили, якою користується підприємство, яке дозволяє йому запобігти ефективності конкуренції, що підтримується на відповідному ринку, надаючи йому змогу поводитися достатньо незалежно від своїх конкурентів, замовників та, зрештою, споживачів» [10]. Це визначення містить два елементи: - здатність запобігати ефективній конкуренції та здатність вести себе незалежно від трьох груп ринкових акторів. Це означає майже позицію чистого монополіста. Стратегії такої фірми не сильно змінюються внаслідок змін стратегій інших суб'єктів ринку.

Визначення того, чи має фірма домінуюче положення, здійснюється з урахуванням певного ринку. Тобто фірма займає *домінуюче становище або є монополією або має владу лише щодо певного ринку*. За винятком випадків цінової дискримінації, ринок має два аспекти - *географічний та продуктовий*. Географічна протяжність ринку може бути від декількох кілометрів до всього світу. Визначення ринку зловживання домінуючою силою трохи відрізняється від тієї ситуації, коли йдеться про злиття, оскільки домінуюча фірма може вже мати ціноутворення на рівні монопольної максимізації прибутку.

Деякі науковці пропонують звернути увагу на помітні відмінності в кінцевих цілях або на переваги споживача та витрати на інституційні бар'єри [4, 8]. Інші вчені пропонують визначити, чи можливо, що поведінка домінуючої фірми буде відрізнятися, якщо буде вилучений один з її можливих конкурентів. Деякі дослідники рекомендують використовувати для визначення «конкурентоспроможну ціну», а не ринкову ціну, яка є базовою ціною для визначення ринку, але це важко реалізувати та відповісти на нерелевантне запитання, тобто, що буде актуальним для ринку, якщо відносні ціни були суттєво різними [1]. У випадках цінової дискримінації кожна група клієнтів, які отримують різні ціни, становлять особливий ринок. Визначення відповідного ринку дуже важливо для подальшого аналізу.

Після визначення відповідного ринку необхідним етапом є визначення статусу фірми на цьому ринку, який оцінюється за різними критеріями.

«*Частка ринку*» є майже загальноприйнятим критерієм, хоча деталі вимірювання безсумнівно різні. Використання, на яке поширюється цей критерій, може відрізнятися, різноманітно створюючи, наприклад, безпечні гавані, де можна спростувати презумпцію домінування або оманливу презумпцію не домінування.

Крім того, інтерпретація конкретних цінностей частки ринку відрізняється. Пропонуються варіації інтерпретації значень частки ринку, які існують в різних юрисдикціях [10]. Віш [23, стор. 294] говорить, що Комісія ЄС висловила думку про те, що, як правило, домінуюча позиція існує, коли фірма володіє часткою ринку 40-45%. Не можна виключити цю позицію і в діапазоні 20-40%.

На противагу, Ховенкемп [7, стор. 106] зазначає, що суди в США «послідовно переходять до границі домінування та визнання відповідача монополістом на рівні частки його ринку 80-90% і вище. Вони також постійно визначають, що, якщо частка ринку становить менше 50%, це не достатньо для визначення позиції домінування. Більшість судів не визнають достатньою частку ринку менше 70 відсотків для ідентифікації монопольної влади».

Другий практично універсальний критерій - оцінка бар'єрів для входу на ринок. Як зазначає Комітет ОЕСР [11, стор. 12]: «поки значні відмінності продовжують існувати серед юрисдикцій, дослідження та практика конкурентної політики стосовно

ідентифікації бар'єрів на входження на ринок, аналіз бар'єрів між антимонопольними юрисдикціями стає дедалі ширшим, та зосереджені на:

- витратах (особливо у зв'язку з економією на масштабах та масштабами і диференціацією продукту, що останнім часом пов'язано із витратами на рекламу або маркетинг, або на патенти, торгові марки або іншу інтелектуальну власність);

- встановлення урядами законних або регульованих бар'єрів (наприклад, стосовно до міжнародних торговельних бар'єрів, обов'язкових стандартів, промислових стимулів та іншої політики втручання);

- можливе використання стратегічної поведінки державними діячами, щоб запобігти входження на ринок (у тому числі зміцнення конкурентів та збільшення витрат)».

Інші критерії, які можуть бути застосовані, включають існування бар'єрів для розширення конкуруючими фірмами ринкової частки, ринкові частки інших компаній, наявність великих покупців, доступ до капіталу в разі передбачуваного хижачтва [6, пункт 6.29], ступінь вертикальної інтеграції та виникнення зловживань.

Незважаючи на певні спільні підходи, в категоріях «частка ринку» та «бар'єри на вході» існує кілька різних концепцій.

«Монополізація» в США не є еквівалентом «домінуючого становища», як в Європейському Союзі. Відповідні юридичні поняття в інших юрисдикціях також варіюються. Це, наприклад, довгостроковий ефект суддів, які застосовують два набори законів про конкуренцію (в країнах-членах ЄС), а також позивачі та скажники, які посилаються на юриспруденцію інших юрисдикцій, конвергенція до одного або декількох стандартів.

Спільне панування є ще однією чіткою категорією концепцій, які застосовуються в країнах ЄС, Канаді, Австралії та різних країнах з перехідною економікою. Існує точка зору, що спільне домінування має на меті сформувати олігополію, тобто стратегічну взаємодію незалежних фірм [23, стор. 281].

Принципове питання полягає в тому, як відрізнити фірми, що знаходяться в спільному панівному становищі, та інші фірми, які є конкурентами.

Враховуючи різницю між координацією окремих фірм та координацією в рамках єдиної фірми, і припускаючи, що спільне домінування відрізняється від змови, частка ринку не може бути ознакою спільного домінування, як в тому випадку, коли частка ринку свідчить про одномандатне домінування.

Можна очікувати, що мінімальна частка ринку буде більшою для спільного домінування. Однак, існує інша концепція «складної монополії», яка, наприклад, в британському розумінні, є «істотним ступенем ринкової влади» та «спільної домінуючої позиції».

Поводження домінуючої позиції, спільного панівного становища, монополії або позиції «суттєвої ринкової влади», як правило, не є зловмисним або незаконним.

Визначення того, що є незаконним, повинно залежати від мети закону про конкуренцію. Як зазначалося вище, якщо основною метою є економічна ефективність, то головним критерієм має бути дії, які приводять до зменшення добробуту, що має вважатися зловмисним. Якщо ж альтернативою є чесна торгівля, використання переваг кращої торгової позиції може вважатися зловмисною. Інші можливі цілі - плюралізм, просування малого бізнесу тощо - це означає, що кожен має на увазі сукупність дій, які перешкоджають їх досягненню, і тому це було б зловживання, якщо це є об'єктивним.

Спокуса поділити поведінку домінуючих фірм на два типи: експлуатацію та втручання в конкурентний процес (наприклад, підвищення бар'єрів входу), може бути

оманливою. Швидше за все, ефект певної поведінки фірми залежить від середовища, в якому вона діє. Наприклад, "цінова дискримінація" може бути експлуаторською для покупців, які платять більш високу ціну, і перешкоджають вступу нових учасників на ринок.

Цінова дискримінація на добробут в цілому є також неоднозначною. Отже, якщо метою закону про конкуренцію є економічна ефективність, ставлення законодавства до цінової дискримінації має бути чітко визначено.

Крім того, стратегія фірми, як правило, складається з набору взаємодіючих поведінок - наприклад, максимальне переоформлення цінних паперів та ексклюзивних територіальних угод з дистриб'юторами. Виявлення конкретної поведінки з сукупності поведінок і аналіз її може призвести до виявлення шкідливого ефекту, коли не існує ніякого або не знайдено шкідливого ефекту, якщо він існує. Нарешті, коли ринок не може бути абсолютно конкурентним і в економічній теорії немає його єдиного визначення, правила щодо запобігання входу на ринок не можуть бути корисними [20, стор. 590].

Деякі вчені припускають, що жодна поведінка, навіть домінуючих фірм, не заборонена впевнено, що будь-які переваги, які не пов'язані з високим знанням, навичками та ефективністю, будуть швидко розмиватися [9]. Решта дослідників пропонують серію фільтрів і будь-яку поведінку пропонують проганяти через фільтри за загальноприйнятими правилами, які, як показує практика, схильні до помилок [22].

*Цінова дискримінація* також є нелегітимною згідно законів про конкуренцію деяких країн. Цінова дискримінація може виражатися у стягненні іншої ціни за той самий продукт або однакової ціни для різних продуктів, де "товар" може означати сукупність витрат на доставку, післяпродажне обслуговування, терміни та умови оплати тощо. Загальноприйнятою формою цінової дискримінації є ступінь, в якій ціни відрізняються відповідно до кількості куплених одиниць і покупців за умови однакового графіку постачань. Цінова дискримінація третього ступеня - пропонує іншому покупцю іншу ціну, але ціна є постійною для кожної одиниці товару, проданого даному покупцеві, що може дозволити надання необмеженого доступу на ринок, таким чином підвищуючи добробут споживачів. Необхідною умовою для цінової дискримінації щодо збільшення загального добробуту є кількість пропозиції, що прагне максимуму. Проте в цілому ефект для добробуту за умови цінової дискримінації неоднозначний.

Інший клас цінової дискримінації - знижки за лояльність, тобто пропозиція для клієнта нижчої ціни, якщо він купує тільки від конкретного продавця.

Аналіз цінової дискримінації на ринках проміжних товарів відрізняється у двох аспектах кінцевих товарних ринків. По-перше, вимоги покупців до пов'язаних продуктів, тобто цінова дискримінація може вплинути на конкуренцію за межами області. По-друге, покупці часто мають варіант вертикально інтегруватися вгору, тому дискримінація цін може вплинути на ефективність виробництва [22, стор. 623; 8].

Якщо немає вертикальної інтеграції, то цінова дискримінація на ринку проміжних товарів призводить до зниження продуктивності та зниження рівня добробуту. Кац [8] показав, що вертикальна інтеграція може відбутися лише за умови заборони дискримінації за ціною. Якщо є економія масштабу у виробництві проміжного товару, цінова дискримінація перешкоджає вертикальній інтеграції, знижуючи ефективність виробництва.

Цінове стиснення – це, коли вертикально інтегрована фірма перекриває своїх конкурентів по всьому світу ціною входу, яка є "занадто високою" відносно ціни, яку



він стягує зі споживачів, що потрапляють у нижній ланцюг. Може бути важко відрізнити цінове стиснення від конкуренції [5, стор. III-10].

Форма зловживань може збільшити витрати інших конкурентів, тим самим поліпшуючи ситуацію власної конкурентної позиція.

*Відмова від угоди* може бути здійснена однією фірмою або за домовленістю між фірмами про відмову від угоди з кимось іншим (бойкот). Один з типів таких випадків - це коли одна фірма відмовляється надати вхід на ринок конкурентоспроможному постачальнику, де фірма, що відмовляє, не має ринкової сили на іншому ринку.

Колективні відмови від угод (бойкоти) можуть виникати в самих різних випадках, таких як саморегулювання та доступ до об'єктів спільного підприємства.

Будь-яка оцінка зловживань правами інтелектуальної власності повинна враховувати фактори публічної політики для прав інтелектуальної власності, в томі числі *антиконкурентне використання прав інтелектуальної власності*. У Канаді, наприклад, власники захищені від звинувачень у зловживанні панування, за винятком тих випадків, якщо здійснення таких прав суперечить цілям, передбаченим в статуті. Прикладами можливих зловживань, пов'язаних з правами інтелектуальної власності, можуть бути «об'єднання патентів, завіти не оскаржувати дійсність патентів та угод зі збирання роялті, що слідує за закінченням терміну дії патенту» [5, стор. IV-18-21].

*Вертикальні обмеження* - це угоди між підприємствами на декількох рівнях виробництва або продажів. Угода між пивоварним заводом та пабами, яка полягає в тому, що паби не продають пиво будь-якої іншої пивоварні, є прикладом вертикальної угоди. Такі угоди зазвичай успішно діють, коли одна сторона вертикальної угоди має домінуюче становище, та вона може скористатися цією угодою для зловживання своєю позицією.

Існує два основних способи використання вертикальних обмежень для зловживання домінуючою позицією захоплення ринку та зменшення конкуренції на ринку. Захоплення ринку означає, що вхід на ринок стає складнішим або дорожчим.

Ексклюзивні дилерські угоди можуть призвести до захоплення ринку. Під ексклюзивними дилерськими угодами розуміють відмову монополіста у доступі конкурентам до певних дистриб'юторів [10].

Там, де доступ до системи розподілу є відносно легким, система ексклюзивних угод не буде значно підвищувати бар'єри для входу на ринок іншим виробниками. Якщо дистриб'ютори мають різну конкурентоспроможність, діючий монополіст може підписати угоду про ексклюзивні угоди з найкращими, що перешкоджає вступу на ринок для інших. З іншого боку, «кращі» дистриб'ютори зможуть надавати виробникові ще більші переваги. За інших рівних умов дилери обирають поширення товарів лідера на тлі нових учасників [9, стор. 706-708].

Наявність кількох аналогічних або паралельних вертикальних угод може бути симптомом асиметрії інформації, невизначеності та транзакцій. Додавання ексклюзивних угод до перепродажу та підтримання цін знижує стимули для розпаду секретної оптової ціни. Ексклюзивні території, які в значній мірі співпадають з ринками конкурентів, можуть полегшити змову та сприяти змові за рівнем цінової дискримінації.

Деякі дослідники стверджують, що «використання» *через зв'язування* - це кондиціонування продажу одного продукту з продажем іншого, що може дозволити домінуючим фірмам «впливати» на ринкову владу на одному вхідному ринку через інший вихідний ринок. Ця точка зору була піддана критиці, оскільки аргумент полягав у тому, що домінуюча фірма не могла продовжувати збільшувати свої прибутки,

використовуючи зв'язування. Недавні дослідження довели, що за певних умови (включаючи конкретні припущення про попит, монополію на ринку та «заблокованого» вступу), прив'язка продуктів може створити реальну загрозу, що поточний агент буде агресивно реагувати на входження конкурента на інший ринок [9, стор. 709].

Якщо домінуюча фірма підкоряється регулюванням ціни або прибутку на ринку, в якому вона домінує, вона може зв'язати регульований товар з регульованим доходом.

Таким чином, підсумовуючі існуючі підходи до виявлення зловживання домінуванням фірми на ринку, можна узагальнити в наступну систематизацію (рис. 1)

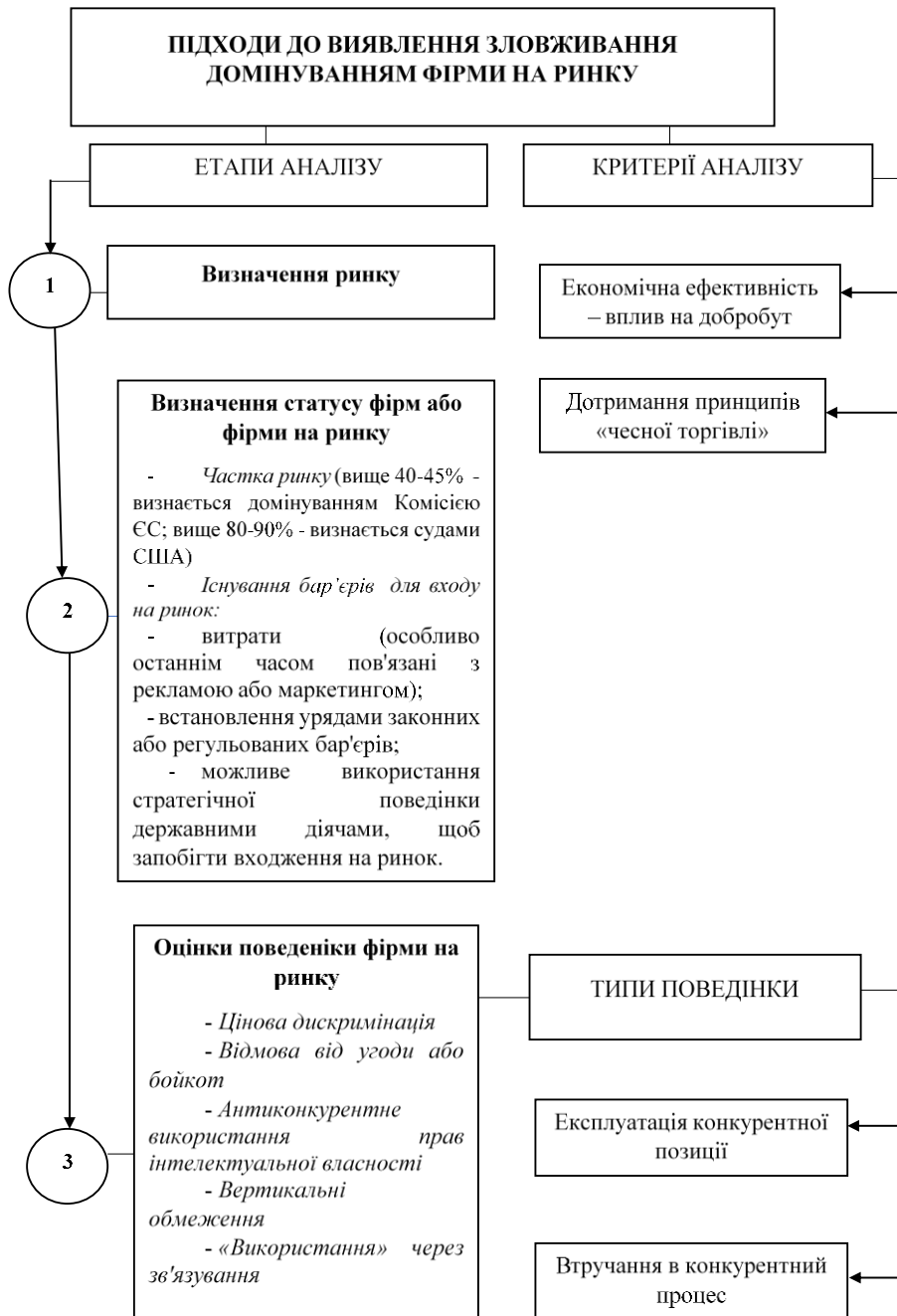


Рис. 1. Систематизація підходів до виявлення зловживання домінуванням фірми на ринку

На сьогодні в світі спостерігається значне збільшення концентрації ринку в більшості галузей, як показано в таблиці 1 [18].

Таблиця 1

Зміни в концентрації ринку за секторами економіки США, 1997-2012 рр. [18]

Галузь	Дохід, отриманий 50 найбільшими фірмами, 2012 р. (млрд. дол.)	Частка доходу, отримана 50 найбільшими фірмами, 2012 р.	Відсоток змін у частці доходу, отриманого 50 найбільшими фірмами, 1997-2012 рр.
Транспортування та складування	307,9	42,1	11,4
Роздрібна торгівля	1555,8	36,9	11,2
Фінанси та страхування	1752,7	48,5	9,9
Оптова торгівля	2183,1	27,6	7,3
Оренда нерухомості та лізинг	121,6	24,9	5,4
Комунальні послуги	367,7	69,1	4,6
Освітні послуги	12,1	22,7	4,2
Професійні, наукові та технічні послуги	276,2	18,8	2,8
Мистецтво, розваги та рекреація	39,5	19,6	2,5
Адміністративні послуги	159,2	23,7	1,6
Охорона здоров'я	350,2	17,2	0,8
Готельно-ресторанний бізнес	149,8	21,2	0,1
Інші послуги непублічного управління	46,7	10,9	-0,2

Дані попередніх досліджень [3] свідчать про послідовне збільшення концентрації як у продажах, так і у сфері зайнятості, а також про збільшення концентрації в широкому діапазоні галузей промисловості. Ці підсумкові статистичні дані мають суттєві обмеження: вони не враховують відповідні ринки, які можуть бути вузьчі, ніж формується статистика (наприклад, конкретні регіональні ринки) або ширші (наприклад, фірми одних сегментів, що конкурують з фірмами в інших).

Вони не встановлюють, чи підвищується концентрація, що призводить до більшої ринкової влади, або, наприклад, чи є результатом посилення конкуренції, яка виховує найбільш неефективні фірми. Але вони встановлюють чіткий тренд притаманний як для економіки США, так і в цілому для світу.

Узагальнені дані доповнюються тематичними дослідженнями у широкому колі галузей, які демонструють підвищену концентрацію позикових часток основних фінансових установ, збільшення частки доходів у провідних компаніях для восьми з дев'яти сільськогосподарських галузей, 50-відсоткове збільшення середнього індексу Герфіндаля-Хіршмана в лікарняному секторі, а також збільшення концентрації в бездротовій мережі та залізницях [18].

Крім того, ці статистичні дані можуть занижувати рівень консолідації, оскільки вони лише вимірюють частку ринку окремих фірм. Якщо за базу аналізу взяти ринкові частки власників фірм, було б доведено ще більшу консолідацію, як це задокументовано в серії робіт Мартіна Шмальца та інших [18]. Зокрема, спільна власність зросла, оскільки невелика кількість великих керуючих активами все частіше



володіє великими частками у всіх основних гравців галузі, що потенційно може призвести до їх неконкурентоспроможності.

*Існують різні засоби правового захисту ринку від монополіста.* Вони можуть включати грошові кошти, тобто штрафи та штрафні збитки, що забороняють монопольну поведінку в майбутньому, із зазначенням майбутніх умов угод або структурних реформ від визначення продажу майна до зміни регуляторної та торгової політики.

Питання щодо розробки засобу у конкретному випадку полягає в тому, якою є мета захисту? Один з підходів полягає в тому, щоб трансформувати ринки як можна ближче до стану «досконалої конкуренції», тобто ринку численних конкурентів та вільного входу. Однак там, де є економія масштабу, реалізація такої мети може зменшити продуктивну ефективність і, в довгостроковій перспективі, зменшити стимули для інновацій тощо. Альтернативою можуть бути зміни в регуляторному режимі. Якщо товар може продаватися на міжнародному рівні, скорочення торговельних бар'єрів може зменшити домінування фірми.

Поведінкові засоби правового захисту можуть також створювати витрати, за винятком тих випадків, коли існує відповідне регуляторне агентство, яке створює нормативні засоби правового захисту. В іншому випадку може бути або судова система, або антимонопольний орган, який повинен діяти як регулятор ринкової поведінки. Поведінкові засоби можуть знизити безпосередньо зловживання на ринку, наприклад, рекомендації щодо ціноутворення або скорочення бар'єрів для входу, обов'язковий доступ до об'єктів або зміни умов ексклюзивних договорів.

Структурні засоби можуть включати в себе «де-злиття». Цей стандарт регуляторних заходів може бути доречним, коли органи з питань конкуренції невпевнені у економіці за масштабом, та масштабах від вертикальної інтеграції. Інші можливі структурні засоби правового захисту включають обов'язкове ліцензування.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Зловживання домінуванням та подібними юридичними поняттями відрізняються від одної юрисдикції до іншої. Ця різниця може відображати різницю в цілях конкурентної політики або відмінності в тому, як фірми виходять на ринкові позиції. У більшості країн визначення зловживання домінуванням передбачає декілька етапів: визначення відповідного ринку, визначення того, чи домінує фірма на ринку, чи існують перешкоди на шляху входження та інші характеристики, а також оцінку відповідності поведінки фірми меті закону про конкуренцію. Проте існують відмінності у визначенні поняття «пануючого становища», як з точки зору відмінностей в інтерпретації ступеня - наприклад, частка ринку в 40 відсотків інтерпретується по-різному, - так і в термінах використання критеріїв здійснення цієї оцінки. Існують також відмінності в запобіганні конкретній поведінці, пов'язаній з використанням домінуючого положення, яке може відображати відмінності в цілях і ринковому середовищі. Засоби зловживання домінуванням залежать від специфіки кожної конкретної ситуації та можуть враховувати існуючі регулюючі структури, а також інші важелі державної політики. Нарешті, випадки, коли відчуваються ефекти від домінування тієї або іншої країни, можуть викликати необхідність застосування різних політичних інструментів та засобів захисту конкуренції і торговельних спільнот.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Уманців Ю.М. Механізм економічної політики: Навчальний посібник / Ю.М. Уманців, О.І. Міняйло, В.І. Косик. – Івано-Франківськ: Місто НВ, 2010. – 436 с

2. Ясько Ю.І. Оцінка стану механізму реалізації конкурентної політики в Україні // Lviv Polytechnic National University Institutional Repository <http://ena.lp.edu.ua> – стор. 275-276
3. Autor, David, David Dorn, Lawrence F. Katz, Christina Patterson, and John Van Reenan. 2017. "The Fall of the Labor Share and the Rise of Superstar Firms." NBER Working Paper No. 23396. Cambridge, MA: National Bureau of Economic Research.
4. BOSCHECK, Ralf (1994). "Competitive Advantage: Superior Offer or Unfair Dominance?," California Management Review, vol. 37, no. 1, Fall, pp. 132-151.
5. BUREAU OF COMPETITION POLICY, CANADA (1991). Reference Document on Abuse of Dominance, preliminary draft, 23 October.
6. COMPETITION AUTHORITY, IRELAND (1995). Interim Report of Study on the Newspaper Industry.
7. HOVENKAMP, Herbert (1986). Antitrust, Black Letter Series, West Publishing Co.: St. Paul, MN.
8. KATZ, Michael (1987). The Welfare Effects of Third-Degree Price Discrimination in Intermediate Goods Markets, American Economic Review, vol. 77 no. 1, March, pp 154-167.
9. KATZ, Michael (1989). "Vertical Contractual Relations" in Handbook of Industrial Organisation, vol. 1, R. Schmalensee and R.D. Willig, eds. Elsevier Science Publishing: Amsterdam. KAUPER, Thomas E. (1991) "Article 86, Excessive Prices, and Refusals to Deal," Antitrust Law Journal, vol. 59, pp. 441-456.
10. OECD, (1996). Abuse of Dominance and Monopolisation, OCDE/GD(96)131
11. OECD, (1994). Trade and Competition Policies, OCDE/GD(94)63.
12. OECD, Competition policy, [www.oecd.org/daf/competition/](http://www.oecd.org/daf/competition/).
13. OECD (2014), Competition and macroeconomic outcomes factsheet, [www.oecd.org/daf/competition/factsheetmacroeconomics-competition.htm](http://www.oecd.org/daf/competition/factsheetmacroeconomics-competition.htm).
14. OECD (2001), Recommendation concerning Structural Separation in Regulated Industries, [www.oecd.org/daf/competition/recommendationconcerningstructuralseparationinregulatedindustries.htm](http://www.oecd.org/daf/competition/recommendationconcerningstructuralseparationinregulatedindustries.htm).
15. OECD, Competition Assessment Toolkit, [www.oecd.org/daf/competition/assessment-toolkit.htm](http://www.oecd.org/daf/competition/assessment-toolkit.htm).
16. OECD, Country reviews of competition policy frameworks, [www.oecd.org/daf/competition/countryreviewsof/competitionpolicyframeworks.htm](http://www.oecd.org/daf/competition/countryreviewsof/competitionpolicyframeworks.htm).
17. OECD, Fighting bid rigging in public procurement, [www.oecd.org/daf/competition/fightingbidrigginginpublic/procurement.htm](http://www.oecd.org/daf/competition/fightingbidrigginginpublic/procurement.htm).
18. OECD, (2018). Market Concentration - Note by Jason Furman, DAF/COMP/WD(2018)67
19. OECD, Pro-competitive Policy Reforms, [www.oecd.org/daf/competition/reforms/](http://www.oecd.org/daf/competition/reforms/)
20. ORDOVER, Janusz A. and SALONER, Garth (1989). "Predation, Monopolization, and Antitrust" in Handbook of Industrial Organisation, vol. 1, R. Schmalensee and R.D. Willig, eds. Elsevier Science Publishing: Amsterdam.
21. Smith A. AN INQUIRY INTO THE NATURE AND CAUSES OF THE WEALTH OF NATIONS. - The Pennsylvania State University. – 2005. – 786 p.
22. VARIAN, Hal R. (1989). "Price Discrimination" in Handbook of Industrial Organisation, vol. 1, R. Schmalensee and R.D. Willig, eds. Elsevier Science Publishing: Amsterdam.
23. WHISH, Richard and SUFRIN, Brenda (1993). Competition Law, 2nd ed., Butterworths: London.