РОЗДІЛ 1. ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ДУМКИ

ДЕТЕРМІНАНТИ ВЕКТОРУ ВПЛИВУ ЦІНОВОЇ ДИСКРИМІНАЦІЇ НА СУСПІЛЬНИЙ ДОБРОБУТ

DETERMINANTS OF PRICE DISCRIMINATION INFLUENCE VECTOR ON PUBLIC WELFARE

УДК:338.5.073.5

DOI: <https://doi.org/10.32843/infracstruct55-1>

Харчук В.М.

студентка

Київський національний

торговельно-економічний університет

Герасименко А.Г.

д.е.н., професор,

професор кафедри економічної теорії

та конкурентної політики

Київський національний

торговельно-економічний університет

Harchuk Vladyslava

Kyiv National University

of Trade and Economics

Gerasymenko Anzhelika

Kyiv National University

of Trade and Economics

У статті розглядається зміст цінової дискримінації з позицій різних дослідників, який переважно розкривається через стратегічну поведінку фірм і проявляється у продажу одного і того ж товару різними споживачам за різними цінами. У результаті такої діяльності може відбуватися перерозподіл надлишку споживача на користь продавця, що зменшуватиме суспільний добробут і кваліфікуватиметься як негативний наслідок цінової дискримінації або забезпечення доступу до товару менш заможним групам населення, які раніше не могли дозволити собі даний товар і тим самим чинити позитивний вплив на суспільний добробут. У статті позитивний вплив цінової дискримінації розглядався на прикладах ринку банківських послуг, ринку косметичних та освітніх послуг, що характеризуються дисперсною структурою, сприятливою до конкуренції, а негативний – на прикладі ринку патоки крохмальної, що характеризується структурними ознаками домінування. Із цього випливає структурна детермінованість вектору впливу цінової дискримінації на суспільний добробут, тоді як поведінкові передумови визначаються критеріями Пайка – Шастітко. Урахування зазначених структурних та поведінкових передумов вектору впливу цінової дискримінації на суспільний добробут потребує відображення в системі державного регулювання цінової дискримінації, пропозиції з удосконалення якого розроблено автором на основі іноземного, насамперед американського, досвіду.

Ключові слова: цінова дискримінація, конкуренція, суспільний добробут, критерії Пайка – Шастітко, регулювання цінової дискримінації.

В статье рассматривается содержание ценовой дискриминации с позиций различных исследователей, которое преимуще-

ственно раскрывается через стратегическое поведение фирм и проявляется в продаже одного и того же товара разным потребителям по разным ценам. В результате такой деятельности может происходить перераспределение излишка потребителя в пользу продавца, уменьшение общественного благосостояния и может квалифицироваться как негативное последствие ценовой дискриминации или обеспечение доступа к товару менее состоятельным группам населения, которые раньше не могли позволить себе данный товар и тем самым оказать положительное влияние на общественное благосостояние. В статье положительное влияние ценовой дискриминации рассматривалось на примерах рынка банковских услуг, рынка косметических и образовательных услуг, характеризующихся дисперсной структурой, благоприятной к конкуренции, а отрицательное – на примере рынка патоки крохмальной, характеризующегося структурными признаками доминирования. Из этого следует структурная детерминированность вектора влияния ценовой дискриминации на общественное благосостояние, тогда как поведенческие предпосылки определяются критериям Пайка – Шаститко. Учет указанных структурных и поведенческих предпосылок вектора влияния ценовой дискриминации на общественное благосостояние требует отражения в системе государственного регулирования ценовой дискриминации, предложения по усовершенствованию которого разработаны автором на основе иностранного, прежде всего американского, опыта.

Ключевые слова: ценовая дискриминация, конкуренция, общественное благосостояние, критерии Пайка – Шаститко, регулирование ценовой дискриминации.

The article considers the nature of price discrimination, defined by different researchers. It mainly relates to strategic behaviour of firms that sell the same product to different consumers at different prices. On the one hand, it leads to redistribution of consumer surplus to producer that reduces a public welfare, being a negative consequence of price discrimination. On another hand, the price discrimination provides access of low-income people to a product. It is the way for them to buy it at a reduced price, and this is a positive consequence of price discrimination on public welfare. The article depicts positive effects of price discrimination with examples of banking (deposit rates), cosmetics (season tickets) and education markets (tuition fee). These markets are distinguish by dispersed structure that is favoured for competition. Negative effects in the article are depicted with example of glucose syrup market, marked with a dominance. These examples, as well as the results of theoretical research, witness that a market structure is one of the determinants of a vector of price discrimination influence on public welfare. Another determinant (behavioural) is defined by Pike – Shastitko criteria, among which are: exploitation of a dominance, distorting of competition on the downstream markets (leverage of dominance), and reducing of the potential competition. Considering of the above-mentioned structural and behavioural determinants of the vector of price discrimination influence on public welfare asks for relevant legal reflection within the system of state regulation of price discrimination. The authors analyse the current Ukrainian legal framework of price discrimination regulation, highlighting the gaps which are still exist, determining mostly negative effects of price discrimination influence on the public welfare of Ukrainians. They develop the recommendation of how to do balance its negative and positive effects through change of legislation, in particular, the introduction of certain requirements for exemption from competition law, starting from the foreign, mainly American, experience.

Key words: price discrimination, competition, public welfare, Pike – Shastitko criteria, price discrimination regulation.

Постановка проблеми. Цінова дискримінація притаманна ринкам уже досить давно. Ще століття тому про неї писали ще Ж. Дюпюї та А. Пігу, але тоді вона була скоріше винятком, аніж правилом. Сьогодні ж застосування новітніх інформаційних технологій дає змогу фірмам збирати досить детальну інформацію про споживачів, їхні уподобання та платоспроможність, роблячи цінову дискримінацію повсюдною і посилюючи науковий інтерес до цього економічного феномену.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання сутності цінової дискримінації, меж її розгортання в умовах становлення цифрової економіки, способів боротьби з нею сьогодні активно повертається до порядку денного економічної науки, відображаючись у публікаціях як зарубіжних, так і вітчизняних економістів. У їх числі: Р. Андерс та К. Стендж [1], М. Армстронг [2], Ф. Зюйдервін і Дж. Прут [3], З. Чен, Ю. Су, Х. Вонг та Ю. Ву [4], В. Кобець [5], А. Мілютин [6], К. Пономарьова [7], А. Шастітко [8] та ін. Аналіз їхніх праць дає розуміння багатовекторності впливу цінової дискримінації на суспільний добробут, виявляючи потребу у диференційованому підході до її регулювання.

Метою дослідження є визначення ключових детермінант вектору впливу цінової дискримінації на суспільний добробут та розроблення на цій основі пропозицій щодо вдосконалення системи державного регулювання цінової дискримінації в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Визначення цінової дискримінації, що циркулюють в економічній науці (табл. 1) є вельми схожими між собою, переважно стосуючись стратегічної поведінки фірм, спрямованої на продаж однакових товарів споживачам/покупцям за різними цінами за умови відсутності відмінностей у витратах на їх виробництво.

Метою такої поведінки фірм, як правило, є встановлення контролю над максимальною часткою надлишку споживача, тобто його перерозподіл на користь продавця, що апіорі зменшує споживчий добробут і може бути кваліфіковане як негативний наслідок цінової дискримінації. Водночас не слід забувати, що реалізація цінової

дискримінації забезпечує доступ до товару менш заможним групам населення, які б просто не змогли дозволити собі відповідне споживання в умовах існування єдиної ціни. Більше того, оскільки обов'язковою передумовою цінової дискримінації є наявність хоча б мінімальної ринкової влади у продавця, за якої частина сукупного надлишку перетворюється на чисті втрати суспільного добробуту, то цінова дискримінація, повертаючи ресурс в економіку, чинить позитивний сумарний, а не просто перерозподільний ефект на суспільний добробут.

Від чого залежить, яким, зрештою, буде вплив цінової дискримінації на суспільний добробут? Дослідження наукової літератури з проблем цінової дискримінації вказує на існування принаймні двох груп факторів, що його визначатимуть: структурних і поведінкових. До структурних у традиціях парадигми «структура – поведінка – результат» слід віднести місткість та структуру ринку, розподіл ринкових часток між учасниками, наявність в окремих із них чи в їхніх об'єднаннях домінуючого становища на ринку.

Погляньмо, наприклад, на ринок банківських послуг, що, навіть незважаючи на стрімке зростання рівня ринкової концентрації, сьогодні все ще залишається достатньо дисперсним за своєю структурою, стимулюючи конкуренцію між учасниками. Цінова дискримінація на ньому проявляється у встановленні банками різних процентних ставок за строковим вкладом залежно від суми вкладу і часу, на який вкладається сума, і, по суті, є проявом конкурентної боротьби, заснованої на продуктивній диференціації. У табл. 2 наведено шкалу відсоткових ставок на депозитні вклади для п'яти українських банків, з якої наочно видно коливання цін у діапазоні 4,5–11%. Чим меншими є порогова (мінімальна) сума вкладу і період вкладу, тим менший процент пропонує банк, і навпаки. Тобто свою послугу банк продає дешевше тим, хто вкладає менше, і дорожче тим, хто вкладає більше, що є проявом цінової дискримінації другого типу. Із позиції інвестора це дає змогу вибрати найкращу можливу комбінацію розміру вкладу та відсотку, а з позиції банку – знайти і заповнити власну вузьку

Таблиця 1

Дефініції цінової дискримінації

Автор	Дефініція цінової дискримінації
М. Армстронг	Продаж за різними цінами «подібних» товарів, які мають однакові граничні витрати на виробництво.
Д. Кучинська	Продаж одного товару різним клієнтам за різними цінами або надання цінових пільг окремим клієнтам.
Л. Стоул	Модель поведінки наділеною ринковою владою фірми, що передбачає встановлення різних цін у різних споживчих сегментах безвідносно варіацій собівартості товару.
А. Шастітко	Установлення компанією різних цін за один і той самий товар для різних споживачів.
А. Мілютин	Установлення різних цін на один і той самий товар за умови, що різниці у цінах не пов'язані з витратами.

Джерело: складено за [2, с. 1; 6, с. 314; 8, с. 27; 9, с. 5; 10, с. 2]

Таблиця 2

Депозитні ставки окремих комерційних банків в Україні, грудень 2020 р.

Банк (мінімальний поріг вкладу)	3 міс.	6 міс.	9 міс.	12 міс.	18 міс.
Credit Agricole (від 60 тис грн)	4,5%	5%	-	5,5%	5%
Forward Bank (від 20 тис грн)	8,5%	9,5%	-	10%	-
Otpbank (від 5 тис грн)	6%	6,25%	6,25%	6,25%	-
IBOXBank (від 65 тис грн)	-	10%	-	11%	-
Idea Bank (від 50 тис грн)	9,85%	10,6%	-	10,6%	-

Джерело: складено за даними [11]

нішу на ринку, в якій цінова конкуренція буде менш жорсткою.

Іншим прикладом може бути ще більш дисперсний ринок косметичних послуг. Кожен косметичний салон прагне залучити якомога більше клієнтів і намагається випрацювати якнайкращу для цього стратегію. Однією з найпоширеніших є продаж абонементів. Це досить вигідно для обох сторін. Основною перевагою для фірми є гарантія повторного відвідування салону і, зрештою, зростання прибутку, для споживача – зниження ціни послуги, що за абонементом обійдеться йому дешевше, ніж у разі оплати разового сеансу косметолога.

Ще один приклад застосування стратегії цінової дискримінації як інструменту конкурентної боротьби знаходимо на дисперсному ринку освітніх послуг. Проводячи цінову дискримінацію, заклади вищої освіти орієнтуються на одержання прибутку за рахунок збільшення кількості студентів, які навчаються за кошти фізичних та юридичних осіб, і сегментують споживачів відповідних послуг. Цей поділ проводять відповідно до того, наскільки споживачі чутливі до ціни, встановленої у закладі вищої освіти. Хоча зазвичай існує деякий базовий рівень єдиної ціни, вони з легкістю її знижують за певних умов. Візьмемо для прикладу Київський національний торговельно-економічний університет. На офіційному сайті університету розміщена інформація про надання платних освітніх послуг за першим ступенем вищої освіти «бакалавр» [12], але під час вступу абітурієнти, які подали не менше п'яти вступних заявок у КНТЕУ, та після повідомлення про зарахування подали документи до визначеної дати були віднесені до категорії «Профорієнтаційна молодь» та отримали знижку на навчання протягом чотирьох років у 15% [13]. Таким чином, можемо говорити про конкурентну стратегію міжчасової цінової дискримінації, коли заклад вищої освіти спочатку встановлює нижчу ціну, що стимулює споживачів до швидшого придбання послуги у разовій грі. У результаті цього формуються різні ціни для тих, хто придбав послугу в різних проміжках часу, і саме встановлення знижок окремим студентам й є стратегією встановлення різних цін різним споживачам за одну і ту саму послугу.

Зважаючи на те, що такі приклади цінової дискримінації існують у конкурентному середовищі дисперсних ринків, а їх завданням є отримання переваг у конкуренції, можемо їх розглядати як прояв цінової конкуренції як запоруку максимізації суспільного добробуту, а не її порушення. Порушення цінової дискримінації стає тоді, коли реалізується суб'єктом господарювання (чи групою суб'єктів господарювання), що володіє (володіють) монопольним (домінуючим) становищем на ринку, оскільки за таких обставин у покупця зникає можливість вибору, а цінова дискримінація із цінового меню перетворюється на нав'язування продавцем конкретного рівня ціни конкретному типу споживачів.

Наприклад, у 2018 р. Антимонопольним комітетом України виявлено ознаки зловживання монопольним (домінуючим) становищем у вигляді цінової дискримінації вітчизняними виробниками патоки крохмальної кукурудзяної (сиропів), які на момент учинення порушення входили до складу групи ROSHEN. Порушення полягало у тому, що відповідна група виробників, що мала структурні ознаки монопольного (домінуючого) становища на цьому товарному ринку, встановлювала різні ціни для різних груп покупців: кондитерських фабрик, пов'язаних із нею відносинами контролю; кондитерських фабрик-конкурентів; інших споживачів патоки крохмальної кукурудзяної [14].

Цей же приклад може бути вдалою ілюстрацією не тільки структурних передумов шкідливого впливу цінової дискримінації на суспільний добробут, а й поведінкових.

Поведінковими детермінантами негативного впливу цінової дискримінації на суспільний добробут А. Шастітко слідом за К. Пайком визначає:

1) експлуатацію домінуючого становища суб'єкта господарювання – цінова дискримінація використовується для того, щоб забезпечити максимально повний перерозподіл споживчого надлишку на користь продавця в умовах, коли альтернативи для споживача відсутні;

2) викривлення умов конкуренції на нижньосуміжних ринках – коли цінова дискримінація використовується як інструмент левериджу ринкової влади з верхньосуміжних на нижньосуміжні та витіснення неінтегрованих вертикально

конкурентів із нижньосуміжного ринку через устанавлення на ньому нерівних умов конкуренції;

3) виключення дійсних та потенційних конкурентів із метою посилення і захисту ринкової влади засобами цінової дискримінації [9, с. 34].

У наведеному вище прикладі група ROSHEN, устанавлюючи вищі ціни на продаж патоки крохмальної кукурудзяної кондитерським фабрикам, з якими група безпосередньо конкурує на нижньосуміжному ринку кондитерських виробів, забезпечувала собі формування додаткових конкурентних переваг на останньому у вигляді нижчої вартості сировини, а зрештою – нижчої собівартості кондитерської продукції.

Українське законодавство є нечутливим до поведінкових детермінант негативного впливу цінової дискримінації на суспільний добробут за винятком першої, і то через її прив'язку до структурної передумови домінування. Адже Законом України «Про захист економічної конкуренції» передбачено, що застосування різних цін чи різних інших умов до рівнозначних угод із суб'єктами господарювання, продавцями чи покупцями без об'єктивно виправданих на те причин суб'єктом, який займає монополію (домінуюче) становище на ринку, заборонено і тягне за собою відповідальність у вигляді штрафу у розмірі до десяти відсотків доходу (виручки) суб'єкта господарювання від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) за останній звітний рік, що передував року, в якому накладається штраф [15, ст. ст. 13, 50].

Вивчаючи зарубіжний досвід регулювання цінової дискримінації, можна зробити висновки, що вдалим прикладом для наслідування є антимонопольне законодавство США [16]. Ще в роки Великої депресії там було прийнято Закон Робінсона – Петмена, яким заборонено призначення різних цін за різних продажів товарів одного й того ж сорту та якості, якщо це може значно обмежити конкуренцію або призвести до спроби створити монополію у будь-якій частині асортименту торгівлі; може ускладнити, знищити або не допустити конкуренцію з будь-якою особою, що свідомо використовує переваги такої дискримінації. При цьому дискримінація може бути виправдана, якщо буде доведено: 1) що вона була застосована для товарів, що псуються, вилучаються зі споживання, або провадилася при розпродажу товарів підприємства, що збанкрутувало або закривається; 2) що були зроблені необхідні знижки, які враховують різницю у вартості виготовлення, продажу, доставки або в обсязі поставленого товару; 3) здійснена свідомо у відповідь на зниження ціни конкурентом [17, с. 290–291]. Дещо інший, але відкритий до врахування специфіки цінової дискримінації зважений підхід застосовується в Європі [8, с. 34].

Українським шляхом урахування поведінкових детермінант, що визначають вектор впливу цінової

дискримінації на суспільний добробут, на рівні зі структурними може стати запровадження інституту типових вимог щодо звільнення з-під дії конкурентного законодавства – у даному разі пункту 2 частини 2 статті 13 Закону України «Про захист економічної конкуренції» – на кшталт тих, що діють щодо узгоджених дій суб'єктів господарювання. Це дасть змогу інституціоналізувати як процедуру звільнення, так і набір мінімальних вимог, які таке звільнення дозволяють, не призводячи при цьому до обмеження конкуренції та прав споживачів на задіяному ринку.

Висновки з проведеного дослідження. Підсумовуючи, слід зазначити, що інституціоналізація набору структурних (параметрів домінування) та поведінкових (критеріїв Пайка – Шастітко) детермінант вектору впливу цінової дискримінації на суспільний добробут шляхом формування типових вимог щодо звільнення з-під дії пункту 2 частини 2 статті 13 Закону України «Про захист економічної конкуренції» дасть змогу не лише забезпечити чіткі й прозорі конкурентні правила гри для всіх економічних суб'єктів, забезпечуючи експлуатацію позитивних і мінімізацію негативних ефектів цінової дискримінації, а ще й забезпечить адвокатування суспільно корисних практик цінової дискримінації на загальнонаціональному рівні.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Andrews R.J., Stange K.M. Price Regulation, Price Discrimination, and Equality of Opportunity in Higher Education: Evidence from Texas. *American Economic Journal. Economic Policy*. 2019. № 11(4). P. 31–65. DOI: 10.1257/pol.20170306.
2. Mark Armstrong. Price Discrimination. Department of Economics, University College London, October 2006. URL: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.177.3992&rep=rep1&type=pdf>.
3. Zuiderveen Borgesius F., Poort J. Online Price Discrimination and EU Data Privacy Law. *Journal of Consumer Policy*. 2017. URL: <https://doi.org/10.1007/s10603-017-9354-z>.
4. Chen Z., Su Yue, Wang X., Wu Y. The price discrimination and environmental effectiveness in carbon emission trading schemes: A theoretical approach. *Journal of Cleaner Production*. 2020. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.125196>.
5. Кобець В.М. Цінова дискримінація проти єдиної ціни: вибір олігополії. *Економіка та держава*. 2010. № 11. С. 44–46.
6. Мілютин А.Є. Цінова дискримінація монополій: сучасні реалії. *Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України*. 2004. Т. 10. С. 314–321.
7. Пономарева Е.А. Ценовая дискриминация на двухсторонних рынках: пример такси. *Экономическое развитие России*. 2020. № 9. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsenovaya-diskriminatsiya-na-dvuhstoronnih-rynках-primer-taksi>.
8. Шастітко А.А. Ценовая дискриминация: экономическая теория и практика правоприменения.

Современная конкуренция. 2018. Т. 12. № 6(72). С. 27–37.

9. Кучинська Д.В. «Класифікація маркетингових цінових стратегій». *Наукові праці НУХТ*. 2010. № 33. URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/1813/1/5.pdf>.

10. Lars A. Stole. Price Discrimination and Competition. University of Chicago, GSB. URL: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.365.5556&rep=rep1&type=pdf>.

11. Депозити в банках України. URL: <https://minfin.com.ua/ua/deposits/> (дата звернення: 20.04.2021).

12. КНТЕУ. Розмір плати за надання освітніх послуг – прийом 2020. Київ, 2020. URL: <https://knute.edu.ua/file/MTk=/9fb1f58a032581b2da1f8e729841a26c.pdf> (дата звернення: 20.04.2021).

13. КНТЕУ. Розмір плати за надання освітніх послуг для професійно орієнтованої молоді – прийом 2020. Київ, 2020. URL: <https://knute.edu.ua/file/MTk=/ab35a23284fd63b54d5629521a0ab72b.pdf> (дата звернення: 20.04.2021).

14. АМКУ. Справа проти групи компаній ROSHEN. Київ, 2020. URL: <https://amcu.gov.ua/news/amku-rozpochav-spravu-proti-grupi-kompanij-roshen> (дата звернення: 25.04.2021).

15. Закон України «Про захист економічної конкуренції»: чинне законодавство станом на 18 травня 2021 року. Київ.

16. Баклан А. Політика США у сфері підтримки малого та середнього бізнесу. Національна платформа малого та середнього бізнесу. URL: <https://platforma-msb.org/analitika-polityka-ssha-v-sferi-pidtry/>.

17. Ігнатюк А.І. Економіка галузевих ринків: навчальний посібник. Київ, 2015. 447 с.

REFERENCES:

1. Andrews R.J., Stange K.M. (2019) Price Regulation, Price Discrimination, and Equality of Opportunity in Higher Education: Evidence from Texas. *American Economic Journal. Economic Policy*, no. 11, pp. 31–65. DOI: 10.1257/pol.20170306

2. Mark Armstrong (2006). Price Discrimination. Department of Economics, University College London, October 2006. Avialable at: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.177.3992&rep=rep1&type=pdf>.

3. Zuiderveen Borgesius F., Poort J. (2017) Online Price Discrimination and EU Data Privacy Law. *Journal of Consumer Policy*. Avialable at: <https://doi.org/10.1007/s10603-017-9354-z>.

4. Chen Z., Su Yue, Wang X., Wu Y. (2020) The price discrimination and environmental effectiveness in carbon emission trading schemes: A theoretical approach. *Journal of Cleaner Production*. Avialable at: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.125196>.

5. Kobets V.M. (2010) Tsinova dyskryminatsiia proty yedynoi tsyny: vybir olihopolii [Price discrimination against a single price: the choice of oligopoly]. *Economy and state*, no. 11, pp. 44–46.

6. Miliutin A.Y. (2004) Tsinova dyskryminatsiia monopolii: suchasni realii [Price discrimination of

monopolies: modern realities]. *Problems and prospects of development of the banking system of Ukraine* (vol. 10). Sumy: Publishing and Production Enterprise «Mriia-1», pp. 314–321. (in Ukrainian)

7. Ponomareva E.A. (2020) Cenovaja diskriminacija na dvuhstoronnih rynkah: primer taksi [Price Discrimination in Two-Way Markets: The Taxi Case]. *Jekonomicheskoe razvitie Rossii* [Economic development of Russia] (electronic journal), no. 9. Avialable at: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsenovaya-diskriminatsiya-na-dvuhstoronnih-rynках-primer-taksi> (accessed 10 April 2021).

8. Shastitko A.A. (2018) Cenovaja diskriminacija: jekonomicheskaja teorija i praktika pravoprimerenija [Price Discrimination: Economic Theory and Practice of Law Enforcement]. *Modern competition*, vol. 72, no. 6, pp. 27–37.

9. Kuchynska D.V. (2010) Klyasyfikatsiia marketingovykh tsinovykh stratehii [Classification of marketing pricing strategies]. *Naukovi pratsi NUKhT* [Scientific works of NUHT], no. 33. Avialable at: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/1813/1/5.pdf> (accessed 14 April 2021).

10. Lars A. Stole. Price Discrimination and Competition. University of Chicago, GSB. Avialable at: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.365.5556&rep=rep1&type=pdf>.

11. Depozyty v bankakh Ukrainy [Deposits in banks of Ukraine] (n. d.) minfin.com.ua. Avialable at: <https://minfin.com.ua/deposits/> (accessed 20 April 2021).

12. Rozmir platy za nadannia osvitynikh posluh – pryiom 2020 [The amount of payment for the provision of educational services – admission 2020] (n.d.) knute.edu.ua. Avialable at: <https://knute.edu.ua/file/MTk=/9fb1f58a032581b2da1f8e729841a26c.pdf> (accessed 20 April 2021).

13. Rozmir platy za nadannia osvitynikh posluh dlia profesiino-orientovanoi molodi – pryiom 2020 [The amount of payment for the provision of educational services for vocational youth – admission 2020]. (n.d.) knute.edu.ua. Avialable at: <https://knute.edu.ua/file/MTk=/ab35a23284fd63b54d5629521a0ab72b.pdf> (accessed 20 April 2021).

14. АМКУ. Справа проти групи компаній ROSHEN [The case against the ROSHEN group of companies]. (n. d.) amcu.gov.ua. Avialable at: <https://amcu.gov.ua/news/amku-rozpochav-spravu-proti-grupi-kompanij-roshen> (accessed 20 April 2021).

15. Law of Ukraine on protection of economic competition № 2210-III (2001, January 11). *Vidomosti Verkhovnoyi Rady Ukrainy*, no. 12, pp. 64. (in Ukrainian)

16. Baklan A. (2015) US policy in the field of small and medium business support. *Natsionalna platforma maloho ta serednoho biznesu*. Avialable at: <https://platforma-msb.org/analitika-polityka-ssha-v-sferi-pidtry/> (in Ukrainian)

17. Ihnatiuk A.I. (2015) Ekonomika haluzevykh rynkiv: navchalnyi posibnyk dlia studentiv Kyivskoho natsionalnoho universytetu imeni Shevchenka [Economics of Industry Markets: A Textbook for Students of the Shevchenko National University of Kyiv]. Kyiv: Publishing and Printing Center «Kyiv University». (in Ukrainian)