

## ОСНОВНІ ВИДИ НЕДОБРОСОВІСНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ ТА ШЛЯХИ ЇХ ПОДОЛАННЯ ЯК НЕГАТИВНОГО ЯВИЩА

### MAIN TYPES OF UNFAIR COMPETITION AND WAYS TO OVERCOME THEM AS A NEGATIVE PHENOMENON

**Харчук О.Г.**

кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри менеджменту, публічного управління та адміністрування,  
Державний університет інфраструктури та технологій

**Коваленко Д.П.**

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,  
Державний університет інфраструктури та технологій

**Kharchuk Olena, Kovalenko Denys**

State University of Infrastructure and Technologies

*В статті обґрунтовано необхідність розгляду видів недобросовісної конкуренції, яка стримує розвиток не тільки підприємств України, а і галузей та держави в цілому. Визначено поняття термінів конкуренція та конкурентне середовище та приведені види конкурентного середовища за різними ознаками. Розкрито поняття недобросовісної конкуренції та її прояви, а саме: неправомірне використання ділової репутації іншої компанії, створення компанією перешкод у конкурентному середовищі для іншої організації, незаконне збирання та розголошення конфіденційної інформації та використання комерційних таємниць. Розкрито важливість керівництва підприємств для вирішення проблем недобросовісної конкуренції. Розглянутий Антимонопольний комітет України як орган, що регулює конкуренцію та її добросовісність та створений для забезпечення державного захисту у сфері конкуренції підприємницької діяльності. Розкрита важливість протистояння недобросовісній конкуренції, оскільки підприємство може понести збитки та відновитися після взятих заходів проти недобросовісного конкурента.*

**Ключові слова:** недобросовісна конкуренція, підприємства України, конкурентне середовище, перешкоди, керівництво, Антимонопольний комітет України.

*The article substantiates the need to consider the types of unfair competition which hinders the development of not only Ukrainian enterprises, but also industries and the State as a whole. The author analyzes the research in the field of defining the problems of protecting national markets from unfair competition. The author defines the concepts of the terms competition and competitive environment and provides types of competitive environment by various features, namely: by the object of purchase (environment of goods, services, information, scientific and technical developments, capital and labor resources), by territorial feature (international, national, interregional, regional, interdistrict, district, local and enterprise environment) and by models of competition in the market (perfect competition, oligopoly, pure monopoly and monopoly). The concept of unfair competition and its manifestations are revealed, namely: misuse of the business reputation of another company (use of intellectual property of another company, illegal use of goods of another company, plagiarism of goods, logos and slogans, unfair advertising or misleading advertising, etc.), creation of obstacles in the competitive environment for another organization by a company (imposition of goods and services, imposition of a boycott of competitors, coercion to discriminate against suppliers or buyers, corruption), The important role of the management of enterprises in solving the problems of unfair competition and developing ways to overcome them is revealed. The Antimonopoly Committee of Ukraine (AMCU) is considered as a body that regulates competition and its integrity and was created to ensure state protection in the field of competition of business activities. The AMCU develops countermeasures against an unfair competitor and may bring it to administrative liability, file a lawsuit, and bring it to criminal liability. The importance of counteracting unfair competition is revealed, since an enterprise may suffer losses and recover after taking measures against an unfair competitor. This will help the company to ensure the safety of the competitive environment, help restore justice and its reputation, and prevent similar incidents in the future.*

**Keywords:** unfair competition, Ukrainian enterprises, competitive environment, obstacles, management, Antimonopoly Committee of Ukraine.

**Постановка проблеми.** На сьогодні багато підприємств вдаються до недобросовісних інструментів боротьби зі своїми конкурентами для досягнення своїх цілей. Це відбувається тоді, коли підприємства або не впевнені в результативності своєї діяльності, або хочуть отримати швидкі прибутки будь-якою ціною, знехтуючи закони конкуренції та ринку [1]. Тому потрібно розглянути варіанти недобросовісної конкуренції, котра стримує як розвиток галузей та держави в цілому та забезпечити споживачів та організації методами боротьби із подібним явищем.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Багато зарубіжних науковців-дослідників займалися проблемами захисту національних ринків від недобросовісної конкуренції. Це такі науковці як Брентон Р., Брукнер Х., Корнаї Я., Лукас Р., Портер М., Сміт А., Солоу Р., Стігліц Дж., Фішер С., Шрьотер Г., Шюллер А. та інші. Українські науковці також зробили вагомий внесок в сфері економічної безпеки підприємства саме через дослідження його персоналу, який розкритий в наукових роботах таких дослідників як: Козаченко Г., Дідик А., Ортинський О., Варналій З. та ін. Питання управління персоналом розглянуті в наукових працях Колот А., Волянської-Савчук Л., Глушко Т., Ведернікова В. та інших.

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** Проте розгляд основних видів недобросовісної конкуренції потребує подальшого вивчення та розробки шляхів їх подолання як негативного явища.

**Постановка завдання.** Метою статті є аналізування видів недобросовісної конкуренції та розгляд інформаційної бази щодо боротьби з негативним впливом даного явища на розвиток підприємства.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Конкуренція – це певна економічна взаємодія між організаціями шляхом їх боротьби одне з одним з метою отримання найкращого місця на ринку, найбільш вигідних умов виробництва та реалізації товарів та послуг з метою отримання більшого прибутку [1–3]. Тобто дане поняття несе за собою прагнення виробників та продавців домінувати на ринку та диктувати правила на ньому [3].

Якщо ж компанія змогла зайняти прийнятну та домінуючу позицію, то вона може використовувати наступні важелі, котрі диктують правила ринку, а саме [1]:

- ціноутворення (підприємство може саме формувати вартість продукції та диктувати правила у цьому аспекті);

- підвищення планки якості (умови виробництва, реалізації та сервісу, за котрими будуть слідувати учасники ринку);

- збільшення обсягів витрат на рекламу (даний аспект може сприяти більш сильному

тиску на споживача та присутність у його інформаційному просторі).

Для будь-якої організації важливий її подальший розвиток та зайняття найвищої позиції у своїй ніші. Кожен підприємець також прагне до найбільших прибутків та найкращої позиції на ринку [1; 2]. Тому для цього необхідно пропрацювати цілий комплекс заходів, котрі допоможуть зробити це якісно. Так виникає зовсім зрозуміла природна боротьба, що допомагає підприємцям придумувати нові товари, послуги, розвивати та покращувати наявні ресурси, розробляти шляхи для якісного та дешевого продукту [2; 3].

Велике значення відводиться і добре розробленій маркетинговій стратегії, потрібно якісно та детально аналізувати тенденції розвитку держави, у якій функціонує підприємство, знати культуру та вподобання споживачів. Тобто має бути розроблений комплекс заходів та на його основі шляхи досягнення цілей організації [7]. Компанія має не забувати про вивчення конкурентів, їх переваг та недоліків, котрий допоможе поратися із можливими ризиками, знайти для себе нові шляхи для розвитку та мати змогу до протистояння у конкурентному середовищі [7].

Конкурентне середовище – це результат конкуренції, котрий виражено у взаємодії учасників ринкових відносин. Воно визначає рівень впливу суб'єктів одне на одного та рівень економічного суперництва, також транслює вплив на ринок в цілому. Це поняття виділяють не лише як трансляцію суперництва у конкурентного середовища, воно несе у собі і просту взаємодію між учасниками [4]. Види конкурентного середовища за різними ознаками наведено в табл. 1 [4]. З табл. 1 видно, що конкурентне середовище багатогранне та охоплює різні сфери діяльності, поєднує у конкурентному полі різні територіальні рівні та охоплює особливості ринкової структури [4]. Кожен малий, середній або великий бізнесмен стикався із проблемами, які можуть бути викликані штучно, тобто його конкурентом або партнером [4; 5].

На жаль, у наш час дуже легко підкупити різні органи правління або певну допомогу контрагентів, обійти закони завдяки прогалинам у них або банально обманувши клієнта або партнера. Тоді починається нечесна гра, у котрій перемагає той, хто має більший вплив засобами грошових потоків або певних корисних знайомств [4; 12].

Недобросовісна конкуренція – це будь-який комплекс заходів (протиправних), які суперечать загальноприйнятим правилам у полі торгівлі товарами, послугами та ділової взаємодії підприємств [4]. Іншими словами, це штучне створення певних перепон на шляху діяльності одної організації відповідно іншої, що несе за собою отримання підприємством певних переваг. Це стосується тих організацій, які самостійно

не можуть зробити ефективною свою діяльність і тому використовують шлях «потоплення» конкурентів та таким чином зайняття їх місця в просторі (на ринку) [3; 4].

Таблиця 1  
**Види конкурентного середовища за різними ознаками**

Класифікаційна ознака	Вид конкурентного середовища
Об'єкт купівлі	Середовище товарів Середовище послуг Середовище інформації Середовище науково-технічних розробок Середовище капіталів Середовище трудових ресурсів
Територіальна ознака	Міжнародне Національне Міжрегіональне Регіональне Міжрайонне Районне Міське Середовище підприємств
За моделями конкуренції на ринку	Досконалої конкуренції Олігополії Чистої монополії Монополії

Джерело: [4]

На сьогодні існує дуже багато інструментів ведення недобросовісної конкуренції, що перешкоджають перспективним підприємцям досягати успіху та/або забирають у них «все». Виділяють наступні види недобросовісної конкуренції (відповідно законодавства України) [4; 12]:

1. Неправомірне використання ділової репутації іншої компанії, що включає в себе:

– використання інтелектуальних наробіток іншого підприємства. Існують певні специфічні технології, котрі використовують підприємства у своїй діяльності. Як приклад можемо навести CRM-систему, котру компанія розробляє на основі ведення своєї діяльності задля підвищення продуктивності та оптимізації процесів. Коли розробляється подібний формат, то компанія вкладає багато сил, коштів та інтелектуальних ресурсів для створення системи.

Але недобросовісні підприємці стараються отримати цю інформацію та використовують її не як адаптований досвід, а як основу, котра буде працювати на них. У світі сучасних технологій можна згадати про студента, котрий просто скачав курсову роботу, а не розробив її самостійно, що є недобросовісно, оскільки було використано чужу працю та присвоєно її результат [4];

– незаконне використання товарів іншої компанії. Деякі малі підприємства використовують

уже розроблені концепти продукту для просування свого бренду на ринок. Проте, це має бути власний, не схожий на інший продукт, аби зацікавити споживача. Такі недобросовісні підприємці не складають договорів про постачання та реалізацію товарів третім особам із компанією, продукцію котрої реалізують. На жаль, організація, чий товар був використаний, не завжди можуть впливати на подібного роду торгівлю, оскільки не завжди мають змогу відслідкувати шахраїв та висунути їм звинувачення [4];

– плагіат товарів, логотипів та лозунгів. Тут уже виникає аспект впізнаваності бренду. Коли розробляється певна «фішка», то вона може вказати споживачу саме на ваш товар або послугу, додати вам індивідуальності у різноманітті подібних товарів. Знову ж таки, розробка бренду та його підтримання вартє чималих коштів, але і тут недобросовісні підприємці намагаються «скоротити собі дорогу» до успіху і будують свою діяльність як порівняння більшому підприємству [4; 10];

– недобросовісна реклама, або та, що вводить споживачів в оману. Використання реклами із провокаційним підтекстом, що шкодить іншому підприємству та являється недобросовісним. Також підприємства вдаються до приниження своїх конкурентів за рахунок висвітлення своїх кращих сторін. Приниження у цьому аспекті стає головним інструментом, який забруднює авторитет інших [4; 10].

2. Створення компанією перешкод у конкурентному середовищі для іншої організації:

– нав'язування товарів та послуг. Одним із відомих способів можна виділити нейромаркетинг. Цей вид маніпуляції уже давно названий аморальним. Усе це через непрямий вплив на рецептори людини. Завдяки певним подразникам продавці намагаються якомога ефективніше просунути свій продукт та зібрати певну статистику із заохочення споживачів. Усе це відбувається без відома людини та її згоди на подібне. Запах продукту, спокійна музика, цінники на рівні очей, можливість доторкнутися та спробувати продукт. Раніше наведені фактори стимулювали продажі, не завжди давали особистості можливість уникнути цього. Але знову ж таки, даний метод є недобросовісним та аморальним по відношенню до дослідженого об'єкту [4; 6];

– нав'язування бойкоту конкурентів. Дане явище широко набирає популярності у соціальних мережах. Використання своїх покупців як механізм придушення конкурентів дуже популярний на сьогодні. Цей механізм виражається через надання неточних відомостей про компанію, з метою її дискредитації та відвертає покупців від неї. Дана схема дуже популярна у системі «Prozorro», де продавці умисно фальсифікують факти про конкурентів задля перемоги у тендерах [4; 10];

– примус до дискримінації постачальників або покупців. Раніше можна було спостерігати у соціальних видах реклами певні дискримінаційні ноти, такі як: афроамериканці являються бідними людьми; струнка жінка – еталон краси; чоловік у формі – це герой. Але це дискримінація верств населення та возвеличення за певні досягнення. Певним чином компанії дискримінували людей, котрі не були схожими на «ідеальних» героїв роликів, що викликало обурення. На теренах України уже введено закон «Про рекламу», котрий регулює подібний інформаційний потік та не дає право на приниження за будь-якою ознакою [4; 7];

– корупція. У нашій країні це дуже велика проблема. Дане явище просочилося у всі аспекти нашого життя. Замовні статті, плата за пришвидшення процесів. У цьому аспекті можна навести приклад не добросовісної діяльності на кордонах, коли підприємці займаються ввезенням товару за пришвидшеною процедурою. Дуже часто це якраз і впливає на їх успіх, оскільки вони прагнуть до швидких та вигідних продаж, котрі не лише покривають хабар, але і принесуть високий прибуток в загалом. Цей інструмент широко використовується на митниці, для пришвидшення процесу перевезення товару та зменшення його контролю. Нараховується близько 10 мільярдів доларів на рік, і це дуже вагомий показник недобросовісної роботи як самої структури, так і підприємців, котрі вдаються до подібних протиправних дій [4; 9];

– досягнення неправомірних переваг. Недобросовісні підприємці не цураються використовувати різні методи для досягнення високого рівня прибутку та масштабування бізнесу на теренах інших держав. Подібна ситуація висвітлюється у багатьох засобах масової інформації: на час війни компанії використовують гуманітарну допомогу для розширення свого асортименту, використання продовольчих програм для перевезення своїх товарів. Одним із яскравих прикладів є використання «зернових коридорів» задля реалізації продукції закордоном. Особливо винахідливі підприємці використовують міжнародні ініціативи для продажу зерна за кордоном, коли вивозять його нелегально [4; 8].

3. Незаконне збирання та розголошення конфіденційної інформації та використання комерційних таємниць. Його елементи взаємопов'язані між собою та доповнюють одне одного. Дане поняття проявляється наступним чином:

– незаконний збір комерційної інформації. Даний вид несе за собою ціле напрямлене добування інформації про конкурента (його діяльність) незаконним шляхом (без офіційного запиту до компанії). Це пряме порушення кордонів компанії та її безпеки [4];

– розголошення комерційної таємниці. Тобто це поняття несе за собою свідоме поширення даних, котрі були описані вище. Дуже

часто у практиці можна почути про підписання договорів, які зобов'язують звільненого співробітника не розголошувати процеси, котрі відбувалися у компанії. Також передбачені запобіжні заходи у вигляді спеціальних доступів, які можуть дозволити вивчення та використання інформації компанії для певних осіб [4];

– незаконне використання комерційних таємниць організації. Тобто коли інша компанія або фізичні особи використовують інформацію для нанесення шкоди іншому підприємству [4].

Отже, коли настає той момент, коли підприємство може стикнутися з однією із вищеперерахованих проблем, починаються штучні перепони, виливання інформації або її продаж стороннім особам. І саме на цьому етапі керівництву підприємств (і директорові, і менеджеру, і юристу) варто тісно співпрацювати разом для розробки шляхів вирішення проблеми, знаходження її джерела та прийняття мір для її усунення [4; 11].

В Україні існує орган, котрий регулює конкуренцію та її добросовісність – Антимонопольний комітет України (надалі – АМКУ). Даний орган створено ще у 1992 році для забезпечення державного захисту у сфері конкуренції підприємницької діяльності [11].

Завдяки інформації, наданій АМКУ підприємство може розробити контрзаходи на одну із перепон з боку недобросовісного конкурента, а саме використати наступні інструменти [10; 11]:

– притягнути до адміністративної відповідальності;

– подати судовий позов;

– притягнути компанію до кримінальної відповідальності.

Здійснення подібних заходів сприятиме відновленню справедливості, відновленню репутації компанії та наданню права вимагати грошову компенсацію за завдані збитки та покриття витрат на судовий процес, консультації юристів та витрачений час.

**Висновки.** Отже, недобросовісна конкуренція стала проблемою, що проникла у всі сфери підприємницької діяльності. Такі механізми функціонують в багатьох країнах і впливають не лише на окремих учасників ринкової кон'юнктури, а й на ринок в цілому, переважаючи добросовісну гру в цьому полі.

Виявлення та протистояння цьому явищу важливі, оскільки організація може понести збитки та відновитися після взятих заходів проти недобросовісного конкурента. На цьому етапі важливо провести ретельний аналіз, який допоможе зібрати доказову базу щодо неправомірності дій або соціально-шкідливих виявів підприємства, яке було звинувачене.

Перемога на цьому етапі не лише допоможе підприємству, яке встояло, але також забезпечить безпеку конкурентного середовища та запобігатиме подібним інцидентам у майбутньому.

**БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:**

1. Що таке конкуренція. SmartTender: веб сайт. URL: <https://smarttender.biz/terminy/view/konkurenciya/> (дата звернення: 03.06.2023).
2. Конкуренція. Енциклопедія сучасної України: веб-сайт. URL: <https://esu.com.ua/article-4856> (дата звернення: 03.06.2023).
3. Греджева Т. Конкуренція в підприємницькій діяльності: теоретичні аспекти. Облік та фінанси АПК – освітній портал: веб-сайт. URL: <https://magazine.faaf.org.ua/konkurenciya-v-pidpriemnickiy-diyalnosti-teoretichni-aspekti.html> (дата звернення: 05.06.2023).
4. Недобросовісна конкуренція – ключові механізми правового захисту та основні шляхи їхньої реалізації. Західна консалтингова група: веб сайт. URL: <https://zkg.ua/yurydychni-posluhy-praktyku/pravovyi-zahyst-vid-nedobrosovisnoi-konkurencii/> (дата звернення: 06.06.2023).
5. Дискримінаційна реклама за ознакою статі під заборону: Закон набуває чинності 8 січня. Liga Zakon: веб сайт. URL: [https://biz.ligazakon.net/news/208545\\_diskrimnatsyna-reklama-za-oznakoju-stat-pd-zaboronoyu-zakon-nabuva-chinnost-8-schnya](https://biz.ligazakon.net/news/208545_diskrimnatsyna-reklama-za-oznakoju-stat-pd-zaboronoyu-zakon-nabuva-chinnost-8-schnya) (дата звернення: 06.06.2023).
6. Нейромаркетинг у бізнесі й продажах. Торгсофт: веб сайт. URL: <https://torgsoft.ua/articles/stati/neuromarketing/> (дата звернення: 08.06.2023).
7. Бізнес-планування. Маркетинг. Бухгалтерські послуги. Фінансовий консалтинг. Юридичний супровід бізнесу. А-баланс: веб сайт. URL: <https://a-balance.ub.ua/service/23381-marketingoviy-analiz-audit-biznesu.html> (дата звернення: 08.06.2023).
8. Журавель Д. З порту на Одещині намагалися незаконно експортувати партію зерна на 7 мільйонів доларів. Суспільне новини: веб-сайт. 2021. URL: <https://suspilne.media/161776-z-portu-na-odesini-namagalisa-vezakonno-eksportuvati-partiu-zerna-na-7-miljoniv-dolariv/> (дата звернення: 08.06.2023).
9. До України щорічно завозять контрабанди на \$10 мільярдів – експерти. Уніан: веб сайт. URL: <https://www.unian.ua/economics/finance/10711230-do-ukrajini-shchorichno-zavozyat-kontrabandi-na-10-milyardiv-eksperti.html> (дата звернення: 14.06.2023).
10. Що таке недобросовісна конкуренція та як вона впливає на імідж компанії. LCF: веб сайт. URL: <https://lcf.ua/thought-leadership/corporate/nedobrosovisna-konkurenciya-ta-yiyi-vpliv-na-imidzh-kompaniyi/> (дата звернення: 16.06.2023).
11. Антимонопольний комітет України. Державні сайти України: веб сайт. URL: <https://amcu.gov.ua/> (дата звернення: 03.06.2023).
12. Овчаренко Л.В. Шляхи мінімізації загроз від недобросовісної конкуренції для економічної безпеки підприємства. *Ефективна економіка*. №5, 2022, URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5\\_2022/88.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2022/88.pdf) (дата звернення: 24.06.2023).

**REFERENCES:**

1. Shcho take konkurenciya [What is it competition]. SmartTender. Available at: <https://smarttender.biz/terminy/view/konkurenciya/> (accessed June 6, 2023).
2. Konkurenciya [Competition]. Entsiklopediya suchasnoyi Ukrayiny. Available at: <https://esu.com.ua/article-4856> (accessed June 6, 2023).
3. Hredzheva T. Konkurenciya v pidpryemnyts'kiy diyalnosti: teoretichni aspekty [Competition in entrepreneurial activity: theoretical aspects]. Oblik ta finansy APK – osvitiy portal. Available at: <https://magazine.faaf.org.ua/konkurenciya-v-pidpriemnickiy-diyalnosti-teoretichni-aspekti.html> (accessed June 5, 2023).
4. Nedobrosovisna konkurenciya – klyuchovi mekhanizmy pravovoho zakhystu ta osnovni shlyakhy yikhnoyi realizatsiyi [Unfair competition - key mechanisms of legal protection and the main ways of their implementation]. Zakhidna konsaltinghova hrupa. Available at: <https://zkg.ua/yurydychni-posluhy-praktyku/pravovyi-zahyst-vid-nedobrosovisnoi-konkurencii/> (accessed June 6, 2023).
5. Dyskryminatsiyna reklama za oznakoju stati pid zaboronoyu: Zakon nabyraye chynnosti 8 sichnya [Gender-based discriminatory advertising is prohibited: Law comes into force on January 8]. Liga Zakon. Available at: [https://biz.ligazakon.net/news/208545\\_diskrimnatsyna-reklama-za-oznakoju-stat-pd-zaboronoyu-zakon-nabuva-chinnost-8-schnya](https://biz.ligazakon.net/news/208545_diskrimnatsyna-reklama-za-oznakoju-stat-pd-zaboronoyu-zakon-nabuva-chinnost-8-schnya) (accessed June 5, 2023).
6. Neyromarketynh u biznesi y prodazhakh [Neuromarketing in business and sales]. Torhsoft. Available at: <https://torgsoft.ua/articles/stati/neuromarketing/> (accessed June 8, 2023).
7. Biznes-planuvannya. Marketynh. Bukhhalters'ki posluhy. Finansovyy konsaltingh. Yurydychnyy suprovod biznesu [Business planning. Marketing services. Accounting services. Financial consulting. Legal support of business]. A-balans. Available at: <https://a-balance.ub.ua/service/23381-marketingoviy-analiz-audit-biznesu.html> (accessed June 8, 2023).
8. Zhuravel D. Z portu na Odeshchyni namahalysya nezakonno eksportuvaty partiyu zerna na 7 milyoniv dolariv [An attempt was made to illegally export a batch of grain worth \$7 million from a port in Odesa region]. Suspilne novyny. Available at: <https://suspilne.media/161776-z-portu-na-odesini-namagalisa-vezakonno-eksportuvati-partiu-zerna-na-7-miljoniv-dolariv/> (accessed June 8, 2023).

9. Do Ukrainy shchorichno zavozyat' kontrabandy na \$10 mil'yardiv – eksperty [Experts: \$10 billion worth of contraband is smuggled into Ukraine annually]. Unian. Available at: <https://www.unian.ua/economics/finance/10711230-do-ukrajini-shchorichno-zavozyat-kontrabandi-na-10-milyardiv-eksperti.html> (accessed June 14, 2023).

10. Shcho take nedobrosovisna konkurenciya ta yak vona vplyvaye na imidzh kompaniyi [What is unfair competition and how does it affect the company's image?]. LCF. Available at: <https://lcf.ua/thought-leadership/corporate/nedobrosovisna-konkurenciya-ta-yiyi-vplyv-na-imidzh-kompaniyi/> (accessed June 16, 2023).

11. Antymonopol'nyy komitet Ukrainy [Antimonopoly Committee of Ukraine]. Derzhavni sayty Ukrainy. Available at: <https://amcu.gov.ua/> (accessed June 3, 2023).

12. Ovcharenko L.V. (2022) Shlyakhy minimizatsiyi zahroz vid nedobrosovisnoyi konkurenciyi dlya ekonomichnoyi bezpeky pidpryemstva. [Ways of minimizing threats from unfair competition for the economic security of the enterprise]. *Efektivna ekonomika*, vol. 5. Available at: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5\\_2022/88.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2022/88.pdf) (accessed June 24, 2023).