

Особливості та перспективи іноземного інвестування в економіку України / І. М. Крупка // Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Серія: Економіка – 2009. – № 111. – С. 30–33. 21. Перекази мігрантів з-за кордону та можливі заходи щодо їх заохочення та ефективного використання Аналітична записка // Національний інститут стратегічних досліджень [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua>. 22. Ratha D. Leveraging remittances for development / Migration Policy Institute. – Policy brief. – June. – 2007. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.migrationpolicy.org/pubs/MigDevPB_062507.pdf.

УДК 331.1:336.42

М. М. Ткачов

Національний технічний університет “Харківський політехнічний інститут”

МОДЕЛЮВАННЯ РИНКУ АВТОМОБІЛЬНИХ ЗАПАСНИХ ЧАСТИН З УРАХУВАННЯМ КОНТРАФАКТУ

ã Ткачов М. М., 2015

Розглянуто загальний стан та основні тенденції зміни світового ринку контрафактних товарів. Досліджено один з його важливих сегментів – ринок контрафактних автомобільних запасних частин. Обґрунтовано основні джерела появи на ринку незаконної продукції. Розроблено графічну модель ринку автозапчастин з урахуванням контрафактної продукції. Визначено основні сценарії її можливої зміни: зміна положення кривої ринкового попиту, зміна положення кривої пропозиції оригінальних запчастин, зміна положення кривої загальної пропозиції з урахуванням контрафакту.

Ключові слова: контрафакт, правовласники, автомобільні запчастини, оригінальні вироби, модель ринку, попит, пропозиція

М. Tkachev

National Technical University “Kharkiv Polytechnic Institute”

MODELING AUTO SPARE PARTS MARKET WITH THE ACCOUNT OF COUNTERFEIT

ã Tkachev M. M., 2015

The general situation and major trends in the global market of counterfeit goods are considered. A study of one of its important segments - automotive market of counterfeit spare parts is performed. The basic sources of illegal products on the market are analyzed. This is part of the original products produced by official manufacturers that the offenders receive for implementing shadow schemes; part of the original production, which is transferred to manufacturers place on the market or to a particular market segment without their permission; auto parts and accessories made by unofficial producers in violation of the holders' exclusive rights (fake brands, manufacturing products under a different name); parallel imports of auto parts and accessories, which represent the original products imported to the national market of Ukraine without permission to use logos; direct copying some independent automotive products of official car manufacturers that they sell with their own name.

A graphical model of auto spare parts market with the account of counterfeit goods is presented. It includes three main functions: the function of the demand curve for spare parts;

the function of the total supply of spare parts on the market (including counterfeit products; supply of components). The interaction of these functions allows the author to find the value of the maximum potential economic loss for the original producers (earnings of the sellers of counterfeit products). The main scenarios of possible changes are: change in the demand curve position; change of the original parts supply curve position; change of the total supply curve with the account of counterfeit.

The proposed scientific and methodical approach to modeling the auto parts market with the account of counterfeit allows determining potential losses suffered by legal owners due to exclusive rights violations.

Basic methodological approaches, the implementation of which leads to a decrease in counterfeit goods on the domestic auto parts market are analyzed. First, the prices on the original auto parts may in some way affect the target market. This effect may be defined as a change of the supply curve (it will shift down). Second, it is the legislative strengthening of violators' punishment (criminal, financial, moral etc.). As a result, this will reduce illegal products supply in the auto parts market. Third, it is strengthening of the socio-psychological component of the marketing program of the original products producers and the state. Consumers of counterfeit parts must be aware of possible negative consequences of their use, and it is necessary to convince them of the need to give priority to better, more reliable and safer products.

Key words: counterfeit, holders, car parts, original products, market model, demand, supply.

Постановка проблеми

Відтворення результатів інтелектуальної діяльності з порушенням виключних прав та їх продаж ("контрафакт") завдають величезної шкоди правовласникам, цілим галузям, споживачам і державі, сприяють нарощуванню кризових явищ в економіці країни та її окремих галузей [1]. Причинами розповсюдження контрафактної продукції у світовому масштабі є значний і постійно зростаючий обсяг ринків цієї власності і висока рентабельність її нелегального виробництва. За оцінками Всесвітньої митної організація (WCO) і Міжнародної Торгової Палати (МТП), світовий обсяг реалізованих товарів на 10 % складається з контрафактної, піратської і продукції "сірого" ринку, а щорічний економічний і соціальний збиток світової економіки становить до \$ 775 млрд. Згідно з прогнозами, до кінця 2015 року ця цифра сягне \$ 1,7 трлн. За розрахунками цих організацій, підробки щорічно виймають близько 600 млрд. євро зі світової економіки, що еквівалентно втраті оригінальними товарами по всьому світу приблизно 5–7 % ринку [2]. Крім того, статистика стверджує, що в результаті виробництва підробленої продукції на території країн "Великої двадцятки" в результаті поширення підробленої продукції втрачено близько 2,5 млн. робочих місць. Контрафакція не тільки завдає шкоди економіці, вона спричиняє фінансові негаразди в діяльності підприємницьких структур, зменшення легального товарообігу, крадіжку ноу-хау, безробіття, судові розгляди, викликані продажем контрафактної продукції і підвищення цін через збільшення охоронних систем, використовуваних для боротьби з організованою кримінальною діяльністю, та інвестиціями в науково-дослідні та проектно-конструкторські роботи [3]. МТП оцінює розмір втрат, недоотриманих податків і витрат на додаткові заходи на запобігання контрафакту в 125 мільярдів доларів США тільки в розвинених країнах. За матеріалами Форуму "Антиконтрафакт-2012", щорічні збитки становлять: в Російській Федерації – близько 3 млрд. доларів США, Україні – 1,5 млрд. доларів США, Республіці Білорусь, Республіці Казахстан, Киргизькій Республіці та Республіці Молдова – від 0,5 до 1,4 млрд. доларів США [4]. Такий стан справ на галузевому ринку автозапчастин приводить до нагальної необхідності проведення наукових досліджень існуючої проблеми.

Аналіз останніх досліджень та публікацій

Дослідження та аналіз проблеми порушень виключних прав знаходиться в центрі уваги багатьох дослідників. Насамперед серед них слід згадати наукові праці В. В. Волгіна [5], С. А. Середи [6, 7], П. Г. Перерви [8, 9], А. В. Костіна [10], А. М. Козирєва [11], А. І. Грабченко

[12], О. Кононенко [13], Ю. В. Чалої [14] та ін., в яких детально розглядаються проблеми формування та розвитку ринку контрафактної продукції. Разом з тим, на наш погляд, низка важливих питань з цієї проблематики ще залишаються поза увагою дослідників. Теорія і практика економічних проблем контрафакту може бути досить ефективно впроваджена і в інші сфери ринкової діяльності промислових підприємств, зокрема для відстежування процесів формування, економічного оцінювання, зміни та управління інтелектуальною діяльністю (об'єктами інтелектуальної власності) інноваційно орієнтованих промислових підприємств, що передбачає розроблення ефективного механізму управління ринковими процесами в сфері продукції, яка є найвразливішою для порушників виключних прав.

Слід також відзначити недостатнє розроблення комплексу задач, пов'язаних з моніторинговим обстеженням рівня економічних збитків, які несуть правовласники від незаконних дій деяких виробників контрафактних виробів. Практично відсутні наукові рекомендації з обґрунтування економічних методів боротьби з контрафактною продукцією, наявні дослідження містять переважно тільки законодавчі ініціативи, які в умовах розвиненого ринку не є достатньо ефективними. На необхідність теоретичного осмислення та практичного втілення цих задач вказано в фундаментальних роботах з інноваційного менеджменту П. Г. Перерви [15, 16].

Теоретична важливість зазначених задач, їх практична значущість для ефективної діяльності підприємств передбачають розвиток та вдосконалення положень дослідження ринкових характеристик контрафактної продукції, наукового обґрунтування рівня збитків правовласників від порушення їх виключних прав.

Постановка цілей

Метою статті є розроблення та наукове обґрунтування методичних рекомендацій з моделювання ринку автомобільних запасних частин з урахуванням контрафактної продукції та розроблення методичних рекомендацій з формування сценаріїв зменшення величини загальних доходів виробників оригінальних автозапчастин від нелегальної пропозиції.

Досягти мети можна вирішенням таких завдань:

- дослідити галузеву структуру контрафакту в світі і в нашій країні, яка має важливе значення для визначення напрямків боротьби з порушниками виключних прав та концентрації зусиль на ключових напрямках;
- провести моделювання ринку найвразливіших для контрафакту видів продукції, дослідження його структурних стадій та найважливіших характеристик (попиту, пропозиції, ціни, потреб, споживацьких уподобань та купівельних спроможностей тощо);
- визначити головні джерела формування пропозиції контрафактних виробів на цільовому (світовому, регіональному, національному, галузевому) ринку;
- розробити дієві заходи протидії порушникам виключних прав, здійснити їх економічне обґрунтування та сформулювати методичні рекомендації з використання.

Виклад основного матеріалу

Проведені нами дослідження свідчать про те, що макроекономічні моделі ринку певних видів продукції як в нашій країні, так і за її межами містять певну частину контрафактної продукції. Починаючи з підробок програмного забезпечення та лікарських препаратів і закінчуючи підробками складових повітряних лайнерів та продукції оборонного значення, кількість контрафактних товарів швидко збільшується і перетворюється на процвітаючий нелегальний сектор економіки. Крім того, що виробники контрафактних товарів отримують значні доходи, мільйони споживачів піддаються ризику, використовуючи небезпечні і неякісні вироби. На думку деяких дослідників, контрафактна частина ринку може бути значною. Наприклад, за оцінкою Всесвітньої організації охорони здоров'я (ВООЗ), до 10 % медичних препаратів, що продаються в світі, є підробленими, і в результаті їх розповсюдження фармацевтична промисловість втрачає близько 46 млрд. дол. на рік. Світовий ринок контрафактних запасних автомобільних частин становить близько 12 млрд. дол. на рік. Найбільшими виробниками контрафакту є Китай, Філіппіни, В'єтнам, Росія, Україна, Бразилія, Пакистан і Парагвай [17].

Від виробництва та торгівлі контрафактною продукцією ряд організацій та ринкових інституцій отримують матеріальні збитки та шкоду (соціально-економічні наслідки порушення виключних прав), до яких, на наш погляд, насамперед належать:

- а) підприємства-виробники оригінальної продукції, оскільки вони втрачають додатковий дохід;
- б) правовласники об'єктів інтелектуальної власності – внаслідок зменшення відрахувань (роялті) виробників оригінальної продукції за використання ліцензії;
- в) наноситься збиток іміджу товарного знаку, що проявляється падінням довіри споживачів до товарів (послуг), вироблених з використанням товарного знаку, виключні права на який порушено;
- г) знижується рівень конкуренції внаслідок збільшення ринкової пропозиції нелегальної продукції (яка зазвичай значно дешевша, ніж оригінальна продукція);
- д) внаслідок розроблення схожої на оригінальну технологію виробництва контрафактною гальмується розвиток технічного прогресу і поява доскональніших інтелектуально-інноваційних технологій;
- е) національний бюджет недоотримує надходження через несплату податків та акцизів (державний збиток), оскільки виробники контрафакту переважно працюють нелегально;
- ж) зменшується частка ринку правовласника (ліцензіата, розробника) товарного знаку або іншого об'єкта інтелектуальної власності;
- з) зростає частка умовно-постійних витрат на рекламу продукції або послуг, що реалізуються з використанням виключних прав, які були порушені;
- і) з'являється загроза завдання шкоди здоров'ю споживача через те, що контрафактна продукція зазвичай має невисоку якість та понижену надійність споживання.

В останні 15–20 років автомобільні запасні частини та аксесуари стали також об'єктом контрафакції в багатьох країнах, зокрема і в Україні. При цьому автомобільні компанії лише недавно почали обговорювати проблеми зростання кількості підробок у зв'язку з виробництвом «знеособлених» запасних частин. Підробляють гальмівні колодки, підвіски, елементи рульового управління, повітряні подушки безпеки, автомобільні фарби, ковпаки на диски коліс, лампочки, захист гуми коліс, електрообладнання та ін. Доволі часто метою підробки є запчастини з коротким терміном служби, стандартні, недорогі, придатні для різних моделей автомобілів, які продаються в роздрібній мережі [18]. Проведені дослідження свідчать про те, що найчастіше джерелами появи на ринку незаконної продукції автопідприємств є:

- ✓ позаоблікова частина оригінальної продукції, вироблена на базових та дочірніх підприємствах офіційних виробників, яку отримують для реалізації правопорушники з використанням тінювих схем (з прямими крадіжками продукції) – національний “чорний” ринок;
- ✓ частина оригінальної продукції, яку передали виробники для реалізації на ринку або певному його сегменті без дозволу правовласника;
- ✓ автозапчастини та аксесуари, які виробили неофіційні виробники з порушенням виключних прав правовласників (підробка торгівельної марки, виготовлення продукції під чужим іменем);
- ✓ паралельний імпорт автозапчастин та аксесуарів, які копіюють оригінальні вироби, що імпортуються на національний ринок України без дозволу правовласника фірмового знака;
- ✓ пряме копіювання незалежними автовиробниками деяких видів продукції офіційних автовиробників, які вони реалізують на ринку від свого імені. В деяких країнах, зокрема і в Україні, така ринкова практика підтримується за умови відповідних показників якості, відсутності прямого порушення авторських прав на товарний знак та завчасне повідомлення споживача про неоригінальне походження цієї автозапчастини чи аксесуару.

За оцінками експертів автомобільної промисловості, галузь втрачає 12 млрд. дол. через продажі нефірмових запчастин, зокрема підробок, і втрати автомобільної промисловості США – 3 млрд. дол., Європи – 9 млрд. дол. (вже майже 20 років ці цифри практично не змінюються). За оцінками компанії “Дженерал Моторс”, обсяг її збитків з цієї причини становить 1,2 млрд. дол. на рік. У Франції втрати компанії “Пежо” оцінюють у 400 млн. франків, компанії “Рено” – у 600–900 млн. франків. Основними виробниками підробленої продукції визнано Італію, Іспанію, Португалію, а також Туреччину, Тайвань, Сінгапур та Іран [18, с.16]. Автомобільна промисловість не має спеціальних структур, покликаних боротися з підробками продукції. Однак найбільші компанії, такі як “Форд” у Німеччині і Великобританії, “Дженерал Моторс” у США, “Пежо” і “Рено” у Франції приймають власні програми боротьби.

Для пояснення сутності моделей ринку з оригінальною та контрафактною (піратською) складовими, на наш погляд, слід звернутися до інструментів моделювання ринкових ситуацій. Такі ринки в економічній літературі досліджено, але їх кількість та сфера охопту ще доволі незначна. Наприклад, економічним моделюванням “програмного піратства” займається Національний університет Сінгапура (в рамках дослідження “Економіка піратства та його глобальний вплив”) [19], цій же темі були присвячені і низка наукових праць С. А. Середи [6, 7]. Моделі Національного університету Сінгапура ґрунтуються на роботі Оза Шая і Жака-Франсуа Тісі “Стратегічний підхід до програмного забезпечення для захисту” [19]. Їх модель ґрунтується на поділі всіх потенційних користувачів програмних продуктів на три категорії: тих, кому байдуже: користуватися “піратськими” програмами або не користуватися програмами взагалі; тих, кому байдуже: користуватися “піратськими” або легальними програмами; і тих, хто користується тільки легальними програмами. Потім, упорядкувавши користувачів згідно з одержуваною ними від програм корисністю і прирівнявши корисності користувачів “на стику” виділених груп, отримують систему розв’язання, яка дає змогу отримати ключові параметри ринку програмного забезпечення, зокрема його тіньову складову. Однак, спроба підставити до цієї моделі реальні дані не дала правдоподібних результатів. Крім того, ця модель взагалі не враховує наявності системи правової охорони інтелектуальної власності [7]. Дослідження С. А. Середи присвячено програмному забезпеченню і не повною мірою підходять до ринку автомобільних запчастин, оскільки мають свою специфіку, рівень якої доволі значний. Разом з тим, модель ринку програмного забезпечення з урахуванням піратської складової, на наш погляд, є цікавою. З певними застереженнями її можна адаптувати і до ринку автомобільних запчастин.

Отже, слід детальніше розглянути макроекономічний рівень проблеми контрафактного ринку і перейти до систематизації і моделюванню ринкових характеристик попиту і пропозиції на ринку автозапчастин. За таким підходом можна сформувані адекватні сьгоднішнім реаліям моделі і об’єктивніше оцінити ті чи інші заходи, які використовуються чи плануються до використання з метою скорочення контрафактного виробництва автозапчастин на українському ринку, а також визначити їх переваги та недоліки стосовно впливу на ринок контрафактних товарів. При цьому найскладніше, на нашу думку, отримати ретроспективні та поточні статистичні дані про виробництво та пропозицію контрафактних автозапчастин на цільовому ринку. Практично повністю відсутні офіційні дані про динаміку цін на найбільш масові види автозапчастин та обсяги їх продажів за окремими категоріям або найменуваннями. Така ситуація призводить до необхідності використовувати опосередковані та неперевірені джерела інформації, які не завжди є офіційними. Також є недоступною інформація про матеріальні збитки конкретних виробників оригінальних запчастин від наявності на ринку контрафактної продукції. Певна частина цієї інформації використовується тільки в службовій діяльності і не підлягає публічному використанню (обсяги збитків втрат підприємств від контрафакту, ціни на низку виробів, засоби боротьби проти порушення виключних прав та витрати на їх впровадження тощо). Іншої частини інформації просто немає в природі, оскільки таку інформацію не збирають та не аналізують (статистика правопорушень, динаміка розкриття злочинів, суми відшкодованих збитків і т.п.). Для вирішення поставлених завдань, на наш погляд, найбільш точною і адекватною інформацією є власні дослідження автора, проведені на підприємствах з виробництва автозапчастин та на підприємствах ринкової інфраструктури, які їх продають.

Складнощі виникають і під час моделювання попиту на автозапчастини. Якщо в стандартних задачах прогнозування ринкової рівноваги ставиться задача визначити обсяги певного продукту, який хоче і може придбати споживач, то в умовах продажу продуктів, створених на основі об’єктів інтелектуальної власності, така кількість відома завчасно і визначається умовами ліцензій та парком автомобілів. Разом з тим, є можливість сформулювати основні властивості функцій попиту та пропозиції на оригінальні та контрафактні екземпляри автозапчастин. Зокрема, зі збільшенням доходу споживацький попит на оригінальні автозапчастини збільшується. Такі самі тенденції спостерігаються і з посиленням законодавчого пресингу на виробників контрафактної продукції. Разом з тим, при підвищенні ціни на оригінальні запчастини попит на них зменшується, така сама ситуація характерна і для випадків, коли ціна на контрафактні запчастини зменшується. Отже, основними аргументами функції попиту на оригінальні і контрафактні автозапчастини є:

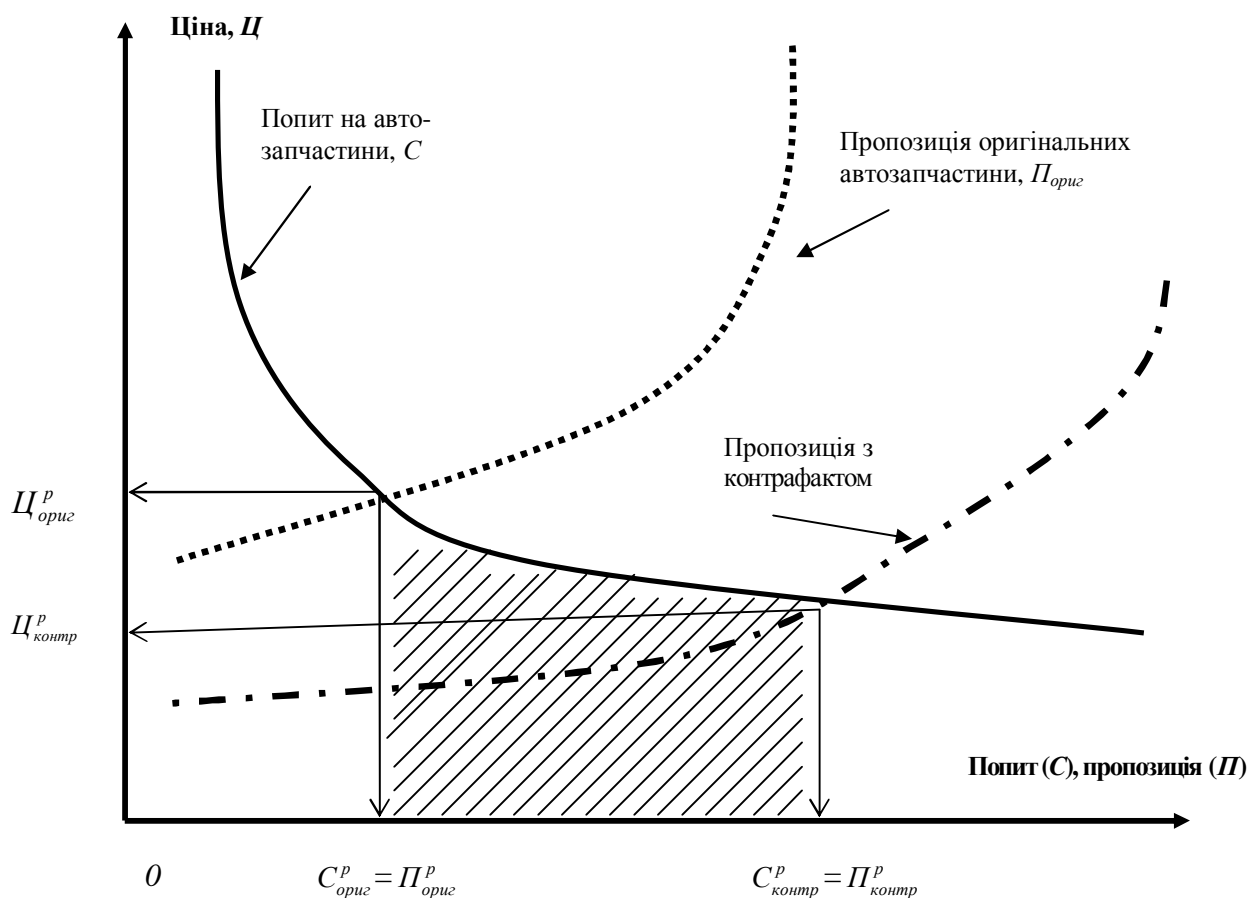
- ціна оригінальної запчастини;
- ціна контрафактної запчастини;
- рівень доходу цільових споживачів (життєвий рівень, рівень споживацької спроможності);
- рівень правового (законодавчого) захисту виключних прав в країні.

Наявність певних складнощів і проблем в сфері ринку автозапчастин створюють певні труднощі для побудови відповідних економіко-математичних моделей, які адекватно відтворюють ринкові процеси, але вони не створюють перешкод для якісного економічного аналізу сфери виробництва, реалізації та споживання автозапчастин в нашій країні. Такий аналіз, на наш погляд, є важливим інструментом вивчення проблеми порушень виключних прав у сфері виробництва та продажу автозапчастин з метою розроблення ефективних засобів щодо їх зменшення.

Крім того, з використанням результатів якісного економічного аналізу сфери виробництва, реалізації та споживання автозапчастин та іншої продукції, яка є привабливою для порушників виключних прав, виникає можливість оцінити ефективність дії низки важелів державного регулювання ринку, зокрема таких:

- податкова політика;
- введення квот на продаж товарів;
- встановлення цінових порогів (як верхнього, так і нижнього);
- датування певних продуктів або сфер діяльності.

Узагальнення дій різних урядових і неурядових організацій з дослідження, аналізу та протидії контрафактній продукції, а також розробок С. А. Середи з моделювання ринку програмного забезпечення [6, 7] дає можливість навести результати впливу протидії контрафактній продукції на ринок автозапчастин та його регулювання з використанням графічної моделі ринкової рівноваги, сутність якої наведено на рисунку. Такої моделі можна надалі описати відповідними рівняннями (їх формалізовано), які дають змогу відтворювати характер функцій попиту, пропозиції, ціни та ін. як в минулому, так і в майбутньому.



Модель ринку автозапчастин з урахуванням контрафактної продукції

Особливістю ринку автозапчастин є те, що на ньому загальний попит C задовольняється як оригінальними виробами (поставки продукції правовласниками або їх офіційними представниками), так і контрафактними (поставка продукції порушниками виключних прав). Цю ситуацію зображено на рисунку двома кривими пропозиції. Графік пропозиції оригінальних автозапчастин $P_{ориг}^p = f(U)$ відтворює вищі ціни на оригінальні запчастини, графік цієї функції розташований над аналогічним графіком, який враховує і пропозиції контрафактної продукції. Функція загальної пропозиції запчастин з урахуванням контрафактного виробництва має більш пологий характер, ціна рівноваги $U_{контр}^p$ для цієї кривої є значно меншою за ціну рівноваги $U_{ориг}^p$ для оригінальних запасних частин: $U_{контр}^p < U_{ориг}^p$. Це пояснюється тим, що ціна контрафактних виробів значно нижча за ціну оригінальних запчастин, а також більшим рівнем еластичності попиту на продукцію порушників виключних прав.

Суто пропозицію контрафактної продукції на сумісному графіку (рисунок) представити складно, тому зауважимо, що значення її функції можна визначити як функцію різниці між загальною пропозицією запчастин $P_{заг}$ та складовою оригінальної продукції:

$$P_{контр} = f(P_{заг} - P_{ориг}).$$

На рисунку разом з двома кривими пропозиції автозапчастин виділено і дві точки ринкової рівноваги, які відтворюють момент перетину кривої попиту кривими пропозиції, що відповідають ринку оригінальних автомобільних запчастин, а інша – сумісному ринку оригінальних та контрафактних виробів. За логікою побудови функцій попиту та пропозиції, на рисунку слід виділити три характерні області.

1. Область **A**, яка обмежена: а) кривою попиту; б) лінією, що відповідає точці рівноваги $U_{ориг}^p$; в) лінією, що відповідає точці рівноваги $C_{контр}^p$; г) віссю ординат; д) віссю абсцис. Площа цієї області відтворює загальні витрати споживачів на придбання автозапчастин $D_{\Sigma}^{A3Ч}$, тобто це загальний дохід виробників оригінальних та контрафактних запчастин. Аналітично величину доходу $D_{\Sigma}^{A3Ч}$ можна визначити за формулою (1):

$$D_{\Sigma}^{A3Ч} = (C_{контр}^p \cdot U_{контр}^p) + C_{ориг}^p (U_{ориг}^p - U_{контр}^p) + \int_{U_{контр}^p}^{U_{ориг}^p} C(U) \cdot U \cdot dU. \quad (1)$$

2. Область **B**, яка на рисунку обмежена прямокутником зі сторонами $U_{ориг}^p$ та рівноваговим попитом і пропозицією на оригінальні запасні частини $C_{ориг}^p = P_{ориг}^p$. Площа цієї області визначає дохід виробників оригінальних автозапчастин $D_{ориг}^{A3Ч}$, який вони отримали від продажу своєї продукції на певному ринку. Розрахунки проводяться за залежністю (2):

$$D_{ориг}^{A3Ч} = C_{ориг}^p \cdot U_{ориг}^p. \quad (2)$$

3. Область **B**, яка обмежена: а) кривою попиту; б) лінією, що відповідає точці рівноваги $C_{ориг}^p$; в) лінією, що відповідає точці рівноваги $C_{контр}^p$; г) віссю абсцис. Площа цієї області (на рисунку цю площу позначено штриховкою) визначає загальний дохід виробників контрафактних автозапчастин $D_{контр}^{A3Ч}$, який вони отримали від продажу своєї продукції на цьому ринку. Аналітичне значення $D_{контр}^{A3Ч}$ визначають так:

$$D_{контр}^{A3Ч} = (C_{контр}^p - C_{ориг}^p) \cdot U_{контр}^p + \int_{U_{контр}^p}^{U_{ориг}^p} C(U) \cdot U \cdot dU. \quad (3)$$

або

$$D_{\text{контр}}^{A3Ч} = D_{\Sigma}^{A3Ч} - D_{\text{ориг}}^{A3Ч} = \left[(C_{\text{контр}}^p \cdot C_{\text{контр}}^p) + C_{\text{ориг}}^p (C_{\text{ориг}}^p - C_{\text{контр}}^p) + \int_{C_{\text{контр}}^p}^{C_{\text{ориг}}^p} C(C) \right] - [C_{\text{ориг}}^p C_{\text{ориг}}^p]. \quad (4)$$

Площа цієї області (область **B**), відтворюючи доходи порушників виключних прав на ринку автозапчастин $D_{\text{контр}}^{A3Ч}$, свідчить ще і про максимально можливі загальні втрати доходів виробників оригінальних автозапчастин $B_{\text{ориг}}^{A3Ч}$. Це твердження обґрунтовується тим, що за відповідної цінової політики виробників оригінальної продукції споживачі автозапчастин швидше вибрали оригінальну продукцію, ніж контрафактну. Це суттєво б збільшило доходи правовласників, але практична реалізація такої ситуації можлива лише за умов певних обмежень:

- а) собівартість оригінальної продукції не перевищує значення $C_{\text{контр}}^p$, інакше частина продукції може бути реалізована зі збитками;
- б) виробничі потужності виробника оригінальної продукції дають змогу збільшити обсяги свого виробництва без збільшення умовно-постійних витрат;
- в) маркетингова програма виробників повинна передбачати наявність цінової стратегії зонального або етапного продажу продукції (на кшталт стратегії “зняття вершків з ринку”);
- г) споживачі області **A** не змінять своїх уподобань, маючи інформацію про потенціальну можливість придбати ці самі вироби в майбутньому дешевше в області цін **B**;
- д) споживачі області **B** змінять свої уподобання на користь оригінальної продукції, маючи інформацію про потенціальну можливість придбати оригінальні вироби в майбутньому в області цін **B**, тобто за тією самою ціною, що і контрафактні вироби.

Економічний зміст наведених обмежень свідчить про значну складність їх практичного виконання. Тобто прямий економічний вплив виробників оригінальних запчастин на повне усунення з ринку виробників контрафактних виробів обмежений. Разом з тим цінова політика виробників оригінальних запчастин може певним чином вплинути на стан цільового ринку. Цей вплив може позначатися зміною положення кривої пропозиції оригінальних запчастин, яка порівняно з початковим положенням внаслідок збільшення обсягів виробництва легальних продуцентів зміститься донизу, ближче до осі абсцис. Така ситуація вплине на переміщення точки ринкової рівноваги ($C_{\text{ориг}}^p = \Pi_{\text{ориг}}^p$) праворуч, що в результаті спричинить зменшення загальних втрат доходів виробників оригінальних автозапчастин $B_{\text{ориг}}^{A3Ч}$.

Крім товарно-цінового впливу на розмір потенційних втрат виробників оригінальних запчастин автозапчастин $B_{\text{ориг}}^{A3Ч}$, є ще декілька можливостей досягнення поставленої мети. Доволі дієвим інструментом, на наш погляд, може бути законодавче посилення відповідальності порушників виключних прав (кримінальної, матеріальної, моральної тощо). Це призведе до певного зменшення обсягів пропозиції нелегальної продукції на ринку автозапчастин, що на графічній моделі ринку (рисунок) позначиться переміщенням кривої загальної пропозиції товарів з урахуванням контрафакту догори. Зміна стану кривої загальної пропозиції визначить нове місце точки ринкової рівноваги ($C_{\text{контр}}^p = \Pi_{\text{контр}}^p$), яка переміститься праворуч і так визначить певне зменшення величини загальних втрат доходів виробників оригінальних автозапчастин $B_{\text{ориг}}^{A3Ч}$.

Важливим фактором зменшення економічних збитків правовласників, на нашу думку, є також посилення соціально-психологічної складової маркетингової програми виробників оригінальних виробів та держави. Споживачі контрафактних запчастин повинні чітко уявляти можливі негативні

наслідки їх використання. А допомогти їм в цьому, переконати в необхідності віддавати перевагу якіснішій, надійнішій та безпечнішій в споживанні продукції якраз і має соціально-психологічна складова маркетингової програми, основні положення якої наведено в книзі П. Г. Перерви “Самомаркетинг менеджера и бизнесмена” [20]. Ефективність цієї роботи проявляється в зниженні сумарного попиту на автозапчастини, тобто призведе до зміщення кривої попиту на рисунку нижче її попереднього стану і, відповідно, зміщення точки ринкової рівноваги ($C_{ориг}^P = P_{ориг}^P$) ліворуч, що за інших однакових умов визначить певне зменшення величини загальних втрат доходів виробників оригінальних автозапчастин $B_{ориг}^{AZЧ}$.

Висновки

1. Дослідження літературних джерел та практики виробничо-підприємницької діяльності в світі дало змогу виявити та проаналізувати обсяги економічних втрат світової та національних економік від виробництва та продажу контрафактної продукції в різних сферах господарської діяльності.
2. Виявлено та обґрунтовано основні джерела появи на національному ринку України продукції, виготовленої з порушенням виключних прав правовласників.
3. Запропоновано науково-методичний підхід до моделювання ринку автозапчастин з урахуванням контрафакту, що дає змогу на макrorівні визначати потенціальні втрати правовласників від порушення виключних прав.
4. Розроблено основні методичні підходи, за якими можна практично зменшити обсяги контрафактної продукції на національному ринку автозапчастин.

Перспективи подальших досліджень

Висновки та рекомендації, надані в статті, можуть знайти свій подальший розвиток під час розроблення та практичного використання різних заходів із запобігання появі на галузевому ринку продукції, виробленої з порушенням виключних прав. Подальші дослідження автор пов’язує з розроблення методичних підходів до визначення розміру економічних (матеріальних та моральних) збитків правовласників від контрафакції. Розробивши такі методичні підходи, можна, по-перше, точніше визначати економічні втрати легальних виробників оригінальних виробів; по-друге, більш обґрунтовано формувати судові вимоги до осіб, яких буде визнано винними в порушенні виключних прав; по-третє, це стимулюватиме правовласників та відповідні органи до посилення протидії контрафактній продукції.

1. Перерва П. Г. Антикризисні інструменти сталого розвитку підприємства: інноваційна, інвестиційна та маркетингова політика [Електронний ресурс] / П. Г. Перерва, А. В. Косенко, О. П. Косенко. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/vcpi/TPtEV/2012_25/statti/16Pererv.pdf. 2. Наступление на контрафакт. [Электронный ресурс]. – Elizabeth Gasirowski Denis от 8 января 2014. – Режим доступа: <http://www.iso.org/iso/ru/news.htm?refid=Ref1809>. 3. Перерва П. Г. Науково-інноваційний потенціал України та сучасні проблеми його використання / П. Г. Перерва, О. В. Жегус. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Natural/vcpi/TPtEV/2011_26/statiya/Pererva.pdf. 4. О состоянии дел в сфере борьбы с контрафактной продукцией в государствах-участниках СНГ (аналитический обзор). – М.: Департамент экономического сотрудничества, 2013. – 36 с. 5. Волгин В. В. Запасные части: торговая политика, конкуренция, контрафакт / В. В. Волгин // Автоопыт. – № 10(84). – 2007. – С. 34–41. 6. Серета С. А. Анализ рисков и минимизация потерь от нелегального распространения программных продуктов [Текст] : дис.... канд. экон. наук. – М., 2005. – 210 с. 7. Серета С. А. Измерение объемов “компьютерного пиратства”: проблемы и методы [Электронный ресурс] / С. А. Серета // Международная конференция “Право и Интернет”. – Режим доступа: <http://www.ifar.ru/pi/07/>. 8. Перерва П. Г. Економіка контрафакту: визначення збитків та

обґрунтування шляхів попередження / М. М. Ткачов, П. Г. Перерва // *Інновації у маркетингу та менеджменту: монографія / за заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка.* – Суми: ТОВ “Друкарський дім «Папірус»”, 2013. – С. 244–255. 9. Перерва П. Г. *Трансфер технологій : монографія / П. Г. Перерва, Д. Коциски, Д. Сакай, М. Верешине Шомоши.* – Х. : Віровець А. П. “Апостроф”, 2012. – 668 с. 10. Костин А. В. *Оценка убытков правообладателей товарных знаков от контрафакции : автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / А. В. Костин.* – М.: Российский государственный институт интеллектуальной собственности, 2009. – 26 с. 11. Козырев А. Н. *Контрафакт и трансформации экономики современного авторского права / А. Н. Козырев // Интеллектуальная собственность. Контрафакт. Актуальные проблемы теории и практики: сб. научн. трудов. под ред. д-ра юрид. наук В. Н. Лопатина.* – Т. 2. – М.: Издательство Юрайт, 2009. – С. 235–248. 12. Грабченко А. И. *Основы маркетинга высоких технологий : [учебное пособие] / А. И. Грабченко, П. Г. Перерва, Р. Ф. Смоловик.* – Х. : ХГПУ, 1999. – 242 с. 13. Кононенко О. *Проблеми контрафактної продукції України. Український центр проблем стандартизації, сертифікації та якості. [Електронний ресурс] – Режим доступу: // www.ukrndnc.org.ua/index.php?Itemid=42&id=18&option=com_content§ionid=5&task=category* 14. Чала Ю. В. *Проблеми та механізми боротьби з підробками товарної продукції в міжнародному маркетингу [Текст] / Ю. В. Чала, О. В. Кокотіна, В. С. Матвійчук // Економіка. Управління. Інновації : електрон. наук. фах. вид. – 2013. – №1(9). – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/eui_2013_1_68.pdf.* 15. Перерва П. Г. *Організація та управління інноваційною діяльністю: підруч. / П. Г. Перерва, С. А. Мехович, М. І. Погорєлов.* – Харків: НТУ “ХПІ”, 2008. – 1025 с. 16. Перерва П. Г. *Економіка та організація інноваційної діяльності : підруч. / П. Г. Перерва; за ред. П. Г. Перерви, С. А. Меховича, М. І. Погорєлова.* – Харків : НТУ “ХПІ”, 2008. – 1080 с. 17. Избаш О. О. *Международные аспекты борьбы с нарушителями интеллектуальных прав / О. О. Избаш // Научный вестник гуманитарного университета. Сер. Юриспруденция.* – 2014. – №9–2. – Том 1. – С. 163–166. 18. *The Economic Impact of Counterfeiting: report.* – Paris : Organisation for Economic Co-operation and Development, 1998. – 48 p. 19. Shy, O. *A strategic approach to software protection [Text] / Oz Shy, Jaques Thisse // Journal of Economics & Management Strategy.* – 1999. – Nr.8. – p. 163–190. 20. Перерва П. Г. *Самомаркетинг менеджера и бизнесмена / П. Г. Перерва.* – Ростов н / Д: Феникс, 2003. – 592 с. (Серия “Психология бизнеса”).