

УДК 338.5(045)

КОНТРАФАКТ – СВЯЗУЮЩЕЕ ЗВЕНО В ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЦЕПОЧКЕ БАНКРОТСТВ

БАКУЛИНА АННА АЛЕКСАНДРОВНА,

кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры «Оценка и управление собственностью», заместитель декана по научной работе и магистратуре, Финансовый университет, Москва, Россия

E-mail: abakulina@fa.ru

РАУДСЕПП ЯН ВИТАЛЬЕВИЧ,

студент факультета анализа рисков и экономической безопасности, Финансовый университет, Москва, Россия

E-mail: Yan.raudsepp@mail.ru

АННОТАЦИЯ

Текущий кризис 2015 г. является следствием санкционной политики стран Запада против России. На ухудшение экономической ситуации в стране влияет совокупность отголосков предыдущего кризиса 2008 г. и ограничений, принятых в отношении России странами – участницами ЕЭС. Состояние экономики начало резко ухудшаться уже в 2014 г., что было вызвано в основном санкциями западных стран и США, последовавшими за событиями на Украине и присоединением Крыма к составу Российской Федерации. Кризис в России 2014–2015 гг. был спровоцирован резким спадом цен на поставляемые в страны Европы энергоресурсы.

Как следствие, российский производственный сектор лишился основных притоков инвестиций, что привело к полной его неконкурентоспособности.

В статье описаны механизм негативного экономического воздействия контрафактной продукции на национальных производителей, система функционирования рынков контрафактной продукции, стратегии нелегальных компаний, используемые для реализации продукции, а также инновационные меры борьбы против контрафактной продукции и защиты национальной экономики и российских граждан от контрафакта. Сегодня, когда в российской экономике наблюдается затяжной экономический кризис, данная система может помочь стабилизировать экономику, привлечь дополнительные средства в государственный бюджет и повысить национальную экономическую безопасность.

Ключевые слова: контрафакт; процедура банкротства; институт несостоятельности; контрафактная продукция; рынки контрафактной продукции; стоимость.

COUNTERFEIT – A LINK IN THE ECONOMIC CHAIN OF COMPANIES' BANKRUPTCIES

ANNA A. BAKULINA,

Phd, Docent, Department "Property Evaluation and Management", Deputy dean for research study and Master's Degree Program of the faculty of risk analysis and economic security, Financial University, Moscow, Russia

E-mail: abakulina@fa.ru

JAN V. RAUDSEPP,

Student of the faculty of risk analysis and economic security, Financial University, Moscow, Russia

E-mail: Yan.raudsepp@mail.ru

ABSTRACT

The current crisis in 2015 is a consequence of the sanctions policy of the Western countries against Russia. To the worsening economic situation in the country affects the totality of the echoes of the previous crisis in 2008 and the restrictions adopted in respect of Russian-member countries of the EEC. State of the economy beginning to deteriorate sharply in 2014, and was mainly caused by the sanctions of Western countries and the United States

following the events in Ukraine and the annexation of Crimea to the Russian Federation composition. The crisis in 2014–2015 in Russia was triggered by a sharp decline in prices on the delivered energy to Europe. This article in detail describes the mechanism of the negative economic impact of counterfeit goods on the domestic producers, the system functioning of markets of counterfeit products, illegal strategies companies use to sell products as well as innovative measures to combat counterfeit products and the protection of the national economy and Russian citizens against counterfeiting. Today, when the Russian economy has experienced prolonged economic crisis, this system can help to stabilize the economy, to raise additional funds in the state budget and increase national economic security.

Keywords: counterfeit; bankruptcy proceedings; insolvency institute; counterfeit products; counterfeit product markets; the cost.

Проблема систематического нарушения прав интеллектуальной собственности и противодействия обороту контрафактной и фальсифицированной продукции в России остается весьма актуальной. Это касается и нарушения авторских и смежных прав, и неправомерного использования товарных знаков. Борьба с данным явлением важна не только для формирования цивилизованного рынка, поддержания справедливой конкуренции его участников, формирования источников бюджетных средств, но и главным образом для формирования инвестиционно привлекательной бизнес среды внутри страны.

Осложняет ситуацию тот факт, что существующие бренды становятся наиболее привлекательными для незаконного копирования, и в результате владельцы несут серьезные убытки, подрывающие не только их финансовую устойчивость и платежеспособность перед кредиторами, но и вредящие репутации, что в совокупности негативно сказывается на капитализации производителя-правообладателя.

В случаях с лицензионными договорами при непосредственном контроле со стороны правообладателя риски фальсификации значительно снижаются, однако, как правило, такой контроль не может осуществляться постоянно. И, кроме того, при наличии у лицензиата доступа ко всей технологической базе правообладателя существует возможность копирования или выпуска отдельных нелегальных партий лицензионной продукции.

На легальных отечественных производителей приходится лишь около 30–35 % рынка в денежном выражении, остальная часть рынка насыщена контрафактной продукцией.

Из законов рыночной экономики следует, что появление контрафакта снижает стоимость продукции легальных производителей на рынке.

Таким образом, наблюдается критичное положение дел для российских производителей в условиях текущего спада в экономике и фактической изолированности от мирового рынка капитала. Нельзя не отметить также тот факт, что в связи высокой импортозависимостью высокотехнологичных отраслей отечественной экономики кратно возросли издержки компаний, связанных с импортом, в связи с продолжающимся ослаблением курса национальной валюты. Усилению данного эффекта способствует и снижение покупательной способности населения страны. В текущей ситуации потенциальные потребители склоняются в сторону приобретения более дешевой контрафактной продукции или вообще отказываются от приобретения отдельных товаров (продуктов). Поскольку выручка от реализации продукции занимает в среднем 1/2 доли общей выручки компании, выручка уменьшается и, как следствие, повышается риск банкротства при наличии кредиторской задолженности.

В этом случае, если предприятие не примет решение о ликвидации или слиянии с другой компанией, может начаться процедура исполнительного производства. В соответствии со ст. 27 Закона о банкротстве при рассмотрении дела о банкротстве организации-должника применяются следующие процедуры: наблюдение, финансовое оздоровление, внешнее управление, конкурсное производство, а также мировое соглашение.

Однако в том случае, когда у выпускаемых товаров есть конкуренты в виде контрафактной продукции, меры оздоровления или внешнего управления не окажут должного эффекта. Единственным способом оставить предприятие на рынке без ликвидации или слияния будет полная перепрофилированность деятельности организации.

На основе вышеизложенного можно сделать вывод, что контрафакт существенно снижает стоимость продукции, поскольку выручка от реализации товаров — один из основных источников пополнения собственных средств предприятия. В условиях текущей экономической ситуации, в случае если бы рынок не был перенасыщен контрафактом, возможно было избежать закрытия части фирм, организаций и предприятий, а также уничтожить связующее звено в экономической цепочке банкротств — контрафакт.

Проблема контрафакта — не сугубо российская. По оценкам Международной торговой палаты (*International Chamber of Commerce, ICC*), общемировой объем контрафактной продукции в 2015 г. составил 1,7 трлн долл. США или более 2% от мирового объема производимых товаров [1]. С ростом мировой экономики объем контрафактного рынка будет только увеличиваться, что сильно повлияет на качество предоставляемых товаров и услуг, здоровье и жизнь потребителя, а также экономическую безопасность государств. В связи с этим выработка единых стандартов и методов борьбы с контрафактом превращается в острую необходимость на уровне как отдельных стран, так и региональных союзов и всего мира.

Развивающиеся страны в наибольшей степени подвержены риску появления и функционирования крупных рынков контрафактной продукции в силу малого количества лицензируемых видов деятельности, несовершенства законодательства в области защиты лицензионных прав и отсутствия устоявшейся правоприменительной практики в этой сфере. Для лучшего функционирования рынков важно координировать усилия этих стран в области защиты экономик от контрафакта, в том числе в рамках содружеств развивающихся стран БРИКС, СНГ, ЕАЭС и Таможенного

союза, членом которых является Российская Федерация.

В рамках анализа рынков контрафактной продукции можно выделить следующие их черты, когда риск возникновения и функционирования контрафакта наибольший.

1. *Рынки с высоким оборотом, большим объемом спроса и предложения.* К ним относятся в первую очередь рынки товаров ежедневного потребления — продуктов питания, одежды, обуви, алкоголя, косметики и средств личной гигиены. На контрафактный продукт существует устойчивый спрос, а потребитель из-за разнообразия брендов не может точно установить факт покупки фальсифицированного продукта. К тому же объем рынка товаров широкого потребления дает шанс компаниям, выпускающим подделки, остаться незамеченными. Например, доля контрафактной продукции на рынке алкоголя достигает 40%, такая же доля контрафакта на рынке одежды и обуви, от 10–20% на рынке парфюмерии и косметики [2–5].

2. *Рынки продуктов и услуг, которые требуют продолжительных по времени и высоких по стоимости исследований* для новых предложений — продуктов фармацевтических компаний, сложных механизмов, технологичного оборудования или услуг. Появление контрафакта вызвано высокой стоимостью наукоемких изделий — многие потребители готовы заплатить меньшую цену за товар, который в целом соответствует отраслевым стандартам.

С другой стороны, существует несколько стратегий, которые используют компании, производящие контрафактный продукт.

1. *Стратегия копирования бренда,* характерная для рынков товаров широкого потребления. Компании пытаются максимально скопировать внешний вид товара известного бренда для того, чтобы ввести потребителя в заблуждение и использовать узнаваемость бренда для продажи своего товара. В данном случае компании удается получить сверхприбыль из-за отсутствия необходимости инвестировать в рекламу своего продукта. Стратегией реализации чаще всего выбирается ценовой демпинг.

2. *Стратегия использования репутации товара*, характерная для рынков наукоемких товаров и услуг. Компания не копирует бренд, а выпускает товар или услугу, которая близка по внешнему виду, действию или качеству к брендовому продукту, но отличается своими свойствами и характеристиками.

Размер контрафактного рынка сложно оценить в точных значениях, так как сам продукт производится подпольно и часто контрафактная продукция продается на нелегальных рынках, информация о которых не попадает в статистические органы. Еще сложнее это сделать на уровне отрасли, так как контрафактная продукция неравномерно распределена по рыночным сегментам, а на поведение ее производителей в значительной степени влияет психология потребителей.

В рамках данного исследования была разработана следующая модель косвенной оценки объемов контрафактной продукции в отрасли.

Производство контрафактной продукции высокорентабельно. Маржинальный доход у производителя контрафакта выше, чем у легального производителя, так как у него имеется возможность существенно снизить свои переменные издержки за счет уменьшения

качества продукции, изменений условий труда и технологии изготовления продукции, отсутствия необходимости платить налоги, акцизы и т. д. Поэтому маржинальный доход у производителя контрафакта может быть в несколько раз выше, чем у легального производителя, продукты которого подвергаются копированию. Это является основным мотивирующим фактором для незаконных производителей при ведении экономической деятельности, связанной с контрафактом. На *рис. 1* представлена динамика маржинального дохода у легальных и нелегальных производителей.

С другой стороны, производитель контрафактной продукции должен включать в себестоимость продукции издержки, необходимые для продукта с минимальным качеством, удовлетворяющим потребителя соответствующего сегмента.

Само понятие «сегмент» играет большую роль в оценке объема контрафактной продукции, так как подобная продукция неравномерно распределена в пределах конкретной отрасли. Ее объем зависит от ряда факторов, которые существенно влияют на объем контрафактной продукции, ее качество и т. д., что показано на *рис. 2*.

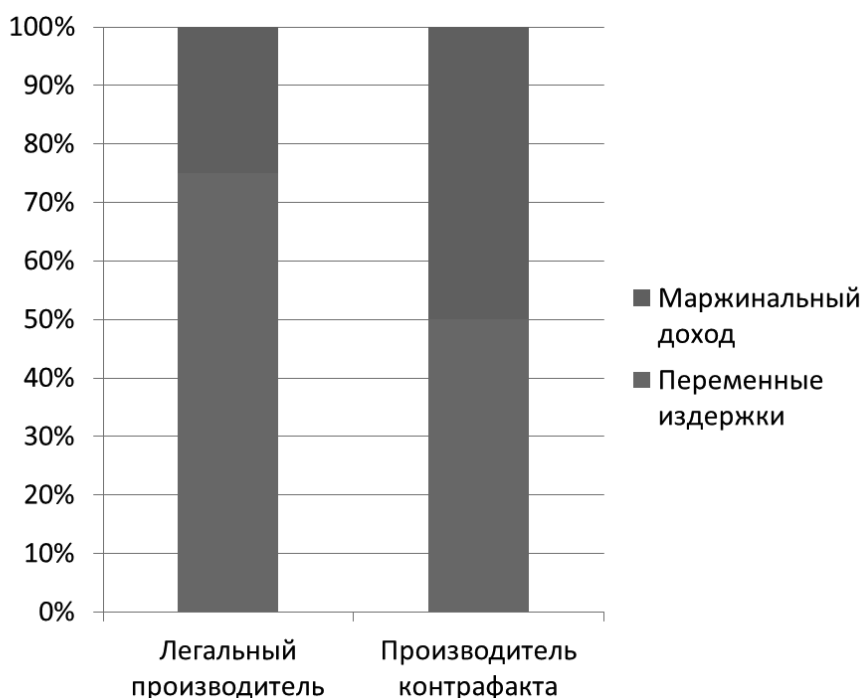


Рис. 1. Динамика маржинального дохода у легального производителя и производителя контрафактной продукции

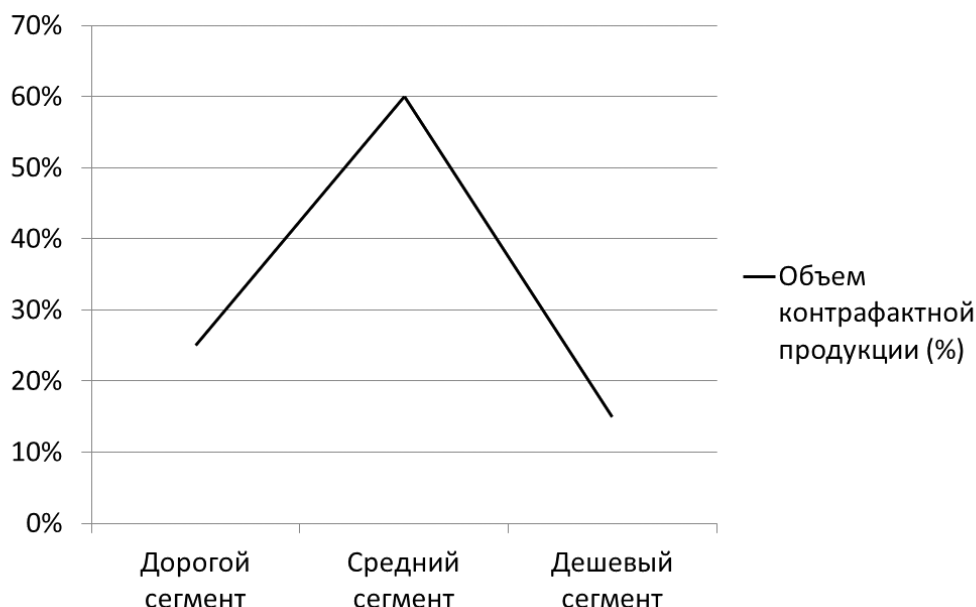


Рис. 2. Объем контрафактной продукции на соответствующем сегменте рынка

Подобное распределение связано в первую очередь с психологией потребителей и уровнем маржинального дохода производителей контрафактной продукции.

Для лучшего понимания психологии потребителей введем коэффициент ответственности потребителя α . Он показывает, насколько потребитель знает приобретаемый продукт и может критически относиться к изменению его качества, цены, внешнего вида и т.п. Коэффициент сильно изменяется в зависимости

от сегмента. В дорогом сегменте он стремится к 0,9–1, в среднем его значения варьируют от 0,3–0,5 и в дешевом сегменте — от 0–0,2. Конкретное значение определяется путем маркетинговых исследований и зависит от отрасли, в которой ведется исследование (рис. 3).

Производители контрафактной продукции чаще всего используют стратегию снижения цены на товар для того, чтобы привлечь часть спроса легального производителя продукции. Однако потребитель при значительном



Рис. 3. Доля контрафактной продукции в сегменте рынка

снижении цены на знакомый товар может начать сомневаться в качестве товара. Коэффициент α показывает, насколько производитель контрафактной продукции может снизить цену без риска потери доверия потребителя к товару. Эффект коэффициента α показывает, какой объем маржинального дохода теряет производитель контрафактной продукции из-за ответственности потребителей.

В дорогом сегменте коэффициент очень высок, так как потребитель данного сегмента достаточно точно знает характеристики товара, его настоящую цену, условия производства, каналы сбыта и т. д., поэтому существенное снижение цены вызовет автоматическое недоверие к качеству. При этом в некоторых отраслях в данном сегменте вообще невозможно изменение цены, так как оно будет сигнализировать о подделке данного товара. Наибольшее изменение цены возможно только в среднем сегменте, так как в нем наблюдается наибольшее разнообразие товаров и брендов. Коэффициент ответственности потребителей в данном сегменте относительно невелик, поэтому возможно существенное снижение цены без угрозы потери лояльности потребителя. Даже товары дорогого сегмента, которые продаются «со скидками» в среднем сегменте, не будут вызывать сомнений в своем качестве и происхождении. Чаще

всего потребитель из-за сниженной цены и знаменитого бренда не теряет доверия к товару, особенно если он продается в сетевых магазинах. Именно поэтому массовые распродажи товара с существенным снижением цены являются возможностью сбывать большие партии контрафактного товара за счет их быстрой оборачиваемости. В дешевых сегментах существенное изменение цены невозможно, так как уровень маржинального дохода падает близко к минимальному уровню, а возможно, и ниже него. На *рис. 4* приведено соотношение коэффициента α и маржинального дохода в соответствующем сегменте рынка.

Необходимо отметить, что минимальный уровень доходности у производителя контрафактной продукции отличается от уровня минимальной доходности у легального производителя. Если у последнего основную роль играет точка безубыточности, то у производителя контрафакта в силу незаконности его деятельности и принятия соответствующего риска быть обнаруженным к данной точке прибавляется еще одна величина — β , премия за риск. Иначе говоря, минимальный уровень доходности формируется путем прибавления к точке безубыточности премии за риск ведения нелегальной деятельности. В некоторых отраслях премия за риск очень большая, поэтому производить контрафакт в дешевом сегменте

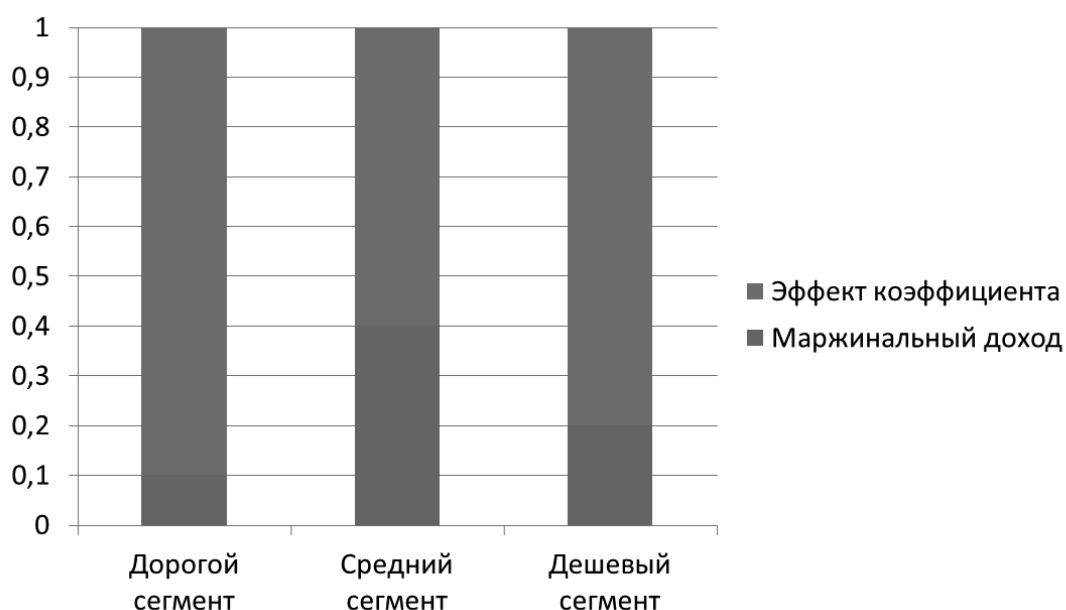


Рис. 4. Коэффициент α и маржинальный доход в соответствующем сегменте рынка

экономически не всегда целесообразно — получаемый доход ниже, чем вероятные риски ведения подобной незаконной деятельности. Сама величина β (премия за риск) определяется путем сложения вероятных штрафов от ведения деятельности с величиной недополученного дохода во время пребывания в местах заключения и иными отрицательными экономическими последствиями для производителя контрафактной продукции.

Таким образом, косвенный потенциальный объем контрафактной продукции в конкретном сегменте можно определить по формуле

$$Q = P_0 \times Q_0 - P_0 \times (1 - \alpha) Q_0, \quad (1)$$

где P_0 — цена продукции легального производителя; Q_0 — объем спроса на товар легального производителя; α — коэффициент ответственности потребителя

Прибыль производителя контрафактной продукции (Π) от ведения подобной деятельности можно рассчитать по формуле

$$\Pi = Q - (BEP + \beta), \quad (2)$$

где Q — объем контрафактного рынка (в денежном выражении); BEP — точка безубыточности (в денежном выражении); β — премия за риск.

Данная модель косвенной оценки потенциального объема контрафактной продукции в сегменте верна для тех случаев, когда коэффициент $0 < \alpha < 1$. Для крайних значений необходимо использовать другие методы.

Контрафакт очень сильно влияет на рынок, так как создает целый ряд проблем, которые препятствуют нормальному развитию экономики.

1. Компании недополучают прибыль — контрафактные товары отвлекают у них часть клиентов, а соответственно и часть прибыли. В 2015 г. размер мирового контрафакта составил 1,7 трлн долл. США [1], и это означает, что компании, чей продукт был подделан, недополучают доход примерно в таком же размере.

2. Контрафактные товары уничтожают репутацию компании, которая производит качественный продукт, — любое расследование

или общественный скандал, связанный с контрафактом, чаще всего приводит к падению доверия потребителя к бренду, чей товар был скопирован.

3. Компании вынуждены тратить большие средства для того, чтобы защитить свои товары на рынке от копирования, а также затрачивать больше ресурсов на развитие бренда.

4. В 2013 г. глава Минпромторга Денис Мантуров заявил, что российский бюджет теряет ежегодно до 200 млрд руб. из-за недоимок в налоговой сфере в связи с контрафактом только в легкой промышленности [6]. Сегодня эта проблема стоит особенно остро, поэтому государству выгодно бороться с контрафактом.

5. Большая часть контрафактных продуктов выпускается подпольными компаниями, которые не в полном объеме уплачивают налоги, не производят социальные выплаты, не соблюдают нормы трудового законодательства и т.п. Такие компании стимулируют к росту теневую экономику, которая, по данным исследования *Global Financial Integrity (GFI)*, в 2013 г. составляла 46% от объема ВВП [7].

6. Контрафактные товары часто представляют собой опасность для жизни и здоровья потребителей, так как в них используются компоненты, наносящие вред потребителю. Например, этиловый спирт, часто добавляемый в алкогольные подделки, очень токсичен для человека и в больших дозах приводит к летальному исходу.

Для защиты от такого комплексного явления, как контрафакт, необходимо выработать систему защиты, которая бы включала работу в нескольких направлениях.

1. По нашему мнению, следует создать единую систему сбора и хранения данных о лицензиях, выданных компаниям, и товарах, которым должны присваиваться уникальные идентификационные номера.

2. Необходимо обязать производителей указывать в штрих-кодах всех товаров, реализуемых в маркированном виде, информацию о лицензии или номере идентификации товара, чтобы любой потребитель мог через электронные средства обратиться к единой базе и проверить, является ли действительно

покупаемый товар лицензированным и принадлежащим указанной компании.

3. Обязать производителей выпускать этикетки, содержащие подобный штрих-код.

4. На международном уровне данная система поможет уже на границе распознавать контрафактный товар.

5. Требуется дополнительно уточнить в законодательстве понятие «контрафакт» для того, чтобы данное явление было легче идентифицировать и привлечь виновных к ответственности.

В существующих положениях закона о защите прав интеллектуальной собственности не все виды контрафакта являются нарушением, а также не всегда регламентируется ответственность лиц за производство контрафактной продукции;

6. Повышать уровень грамотности потребителей.

7. Усилить контроль и персональную материальную ответственность покупателей, приобретающих определенные виды товаров, связанных с интеллектуальной собственностью.

ЛИТЕРАТУРА

1. Данные Международной организации по стандартизации ISO, 2015. [Электронный ресурс] <http://www.iso.org/iso/ru/news.htm?refid=Ref1809>.
2. Ведомости Торгово-промышленной палаты РФ, 2015. [Электронный ресурс] <http://www.tks.ru/reviews/2013/05/29/01>.
3. Российский союз предпринимателей текстильной и легкой промышленности, 2015. [Электронный ресурс] <http://www.souzlegprom.ru/ru/press-tsentr/novosti/novosti-otrasli/1807-andrej-razbrodin-kontrafakt-i-kontrabanda-gubyat-otrasl.html>.
4. Финансовый портал «БайкалФинанс», 2015. [Электронный ресурс] <http://baikalfinans.com/ekonomika/dolya-kontrafaktnoy-alkogolnoy-produktsii-na-rossiyskom-ryinke-otsenivaetsya-v-40.html>.
5. Информация бизнес-газеты «РБК Daily», 2015. [Электронный ресурс] <http://rbcdaily.ru/politics/562949978983335>.
6. Информация Российского таможенного портала, 2015. [Электронный ресурс] <http://www.tks.ru/reviews/2013/05/29/01>.
7. Данные финансового журнала Forbes, 2015. [Электронный ресурс] <http://www.forbes.ru/news/234247-tenevuyu-ekonomiku-rossii-otsenili-v-46-vvp>.

REFERENCES

1. The data of the International Organization of Standardization ISO, 2015. URL: <http://www.iso.org/iso/ru/news.htm?refid=Ref1809>.
2. Bulletin of the Russian Chamber of Commerce, 2015. URL: <http://www.tks.ru/reviews/2013/05/29/01>.
3. The Russian Union of Entrepreneurs of Textile and Light Industry, 2015. URL: <http://www.souzlegprom.ru/ru/press-tsentr/novosti/novosti-otrasli/1807-andrej-razbrodin-kontrafakt-i-kontrabanda-gubyat-otrasl.html>.
4. Financial Portal BaykalFinans, 2015. URL: <http://baikalfinans.com/ekonomika/dolya-kontrafaktnoy-alkogolnoy-produktsii-na-rossiyskom-ryinke-otsenivaetsya-v-40.html>.
5. Information business newspaper RBC Daily, 2015. URL: <http://rbcdaily.ru/politics/562949978983335>.
6. Customs Information Portal, 2015. URL: <http://www.tks.ru/reviews/2013/05/29/01>.
7. Data Forbes financial magazine, 2015. URL: <http://www.forbes.ru/news/234247-tenevuyu-ekonomiku-rossii-otsenili-v-46-vvp>.