

Институциональные аспекты инновационной промышленной политики

© 2013 Королева Ольга Вячеславовна
кандидат экономических наук, доцент
Воронежский филиал Московской академии экономики и права
394055, г. Воронеж, ул. Карла Либкнехта, д. 50
E-mail: vrn-koroleva@yandex.ru

Повышение эффективности российской экономики связано с формированием и реализацией инновационной промышленной политики. Институциональная среда выступает обслуживающей подсистемой. В статье основное внимание уделено вопросам обеспечения покупателей качественными товарами и защиты прав потребителей институциональными инструментами.

Ключевые слова: инновационная промышленная политика, защита прав потребителей, торговые предприятия, институциональная среда.

Торговля выступает подсистемой инновационной системы в силу своего положения в кругообороте капитала в процессе общественного воспроизводства:

1) во-первых, она осуществляет информационное обеспечение потенциальных потребителей инновационной продукции;

2) во-вторых, продвигает инновации к потребителю, обеспечивая в конечном итоге окупаемость инноваций;

3) в-третьих, выявляет и стимулирует у потенциальных потребителей потребность в покупке инновационной продукции;

4) в-четвертых, обеспечивает обратную связь между потребителями инновационной продукции и ее производителями;

5) в-пятых, обобщает информацию и дает анализ примененных институциональных инструментов в поиске обеспечения качества продукции, основными из которых до недавнего времени были государственные стандарты, фирменный знак "Знак качества".

Таким образом, торговля выступает организационной составной частью инновационной промышленной политики, ориентированной непосредственно на нужды потребителя. В целях стимулирования предпринимательской инициативы в области инновационной промышленной политики, разработки, освоения и продвижения инновационной продукции, снижения возможных субъективных (чиновничьих) препятствий по инициативе Минэкономразвития РФ был отменен институт государственной стандартизации предметов народного потребления и продуктов питания. Нам представляется, одной из причин подобного решения явилось стремление правительства к насыщению рынка потребительской продукции за счет снижения институциональных требований к ее качеству.

Исключение из института государственного регулирования потребительского рынка нормативно-правового регламентирования качества предметов народного потребления (системы государственной стандартизации) существенно ослабило возможности торговой отрасли осуществлять защиту потребителей. Торговля не только отрасль продвижения продукции от производства до потребителя, обеспечения смены формы собственности, непрерывности товарного обращения, но и основной контрагент (экономический агент), осуществляющий первичный контроль качества продукции, поступающей в сферу обращения.

Была создана стройная и экономичная в контексте снижения транзакционных издержек система контроля качества продукции на основе государственных стандартов. Стандарт - это эталон, образец, модель, которые принимаются за исходные для сопоставления с ними других подобных объектов.

Обязанность продавца и изготовителя по обеспечению надлежащего качества товара устанавливается законодательством, причем требования к качеству товаров, как и меры по борьбе с продажей товаров ненадлежащего качества, становятся все более жесткими.

Важными мерами в данном направлении являются прежде всего стандартизация и сертификация, которые предусматривают требования к качеству товаров, - обязательные, т.е. минимально необходимые как для изготовителя, так и для продавца, и государство должно развивать эти институты с целью увеличения выпуска товаров из полезных ингредиентов, оказывающих положительное воздействие на здоровье потребителя и на всю нацию в целом.

В советское время существовала практика проверки на соответствие ГОСТу продукции у

производителя, включая соблюдение технологии производства:

- централизованный контроль качества продукции на оптовых базах, осуществляемый в целом для всех предприятий торговли региона (области, автономной республики);
- централизованный выборочный контроль качества товаров на складах и базах торговых организаций;
- гарантийное обеспечение обмена недоброкачественной продукции от покупателей в торговых предприятиях;
- выборочный контроль качества продукции в розничной торговой сети, осуществляемый Государственной торговой инспекцией.

В случае выявления в продаже продукции низкого качества, не соответствующей стандартам, к руководителям торговых предприятий применялись административные и экономические санкции в соответствии с действующими правовыми нормами. Это оказывало существенное воздействие на торговую деятельность, на ограждение граждан от недоброкачественной продукции, на реальное повышение ответственности руководителей торговых организаций и предприятий за нарушение существовавших законодательных и нормативно-правовых актов.

В контексте существовавшей системы институт правовой защиты потребителей:

- являлся действенным механизмом, эффективным заслоном проникновению в торговлю недоброкачественной продукции с наименьшими транснациональными издержками;
- обеспечивая экономию свободного времени, сводил к минимуму потерю времени на поиск справедливости, на возврат не выдержавшей установленных требований продукции;
- не допускал обмана производителями покупателей и других потребителей продукции, ибо значительная часть произведенной с нарушениями технологического процесса продукции не выходила за ворота предприятия-изготовителя;
- поддерживал высокое качество продовольственной продукции, выпущенной без всяких загустителей, улучшителей вкуса и цвета, консервантов и т.д. Это в определенной мере объясняло перебои в продаже скоропортящейся продукции, сроки реализации которой были небольшие, хранящиеся в необходимых складских помещениях с холодильными камерами.

Мы согласны с мнением, что в условиях членства России в ВТО происходит регламентация деятельности всех типов предприятий в области производства, переработки и сбыта продукции¹. Восстановление в полной мере государственного института стандартизации продукции явится частью

этого процесса. В качестве сопоставления до и после рассмотрим ГОСТ-1937 г. на докторскую колбасу и технические условия (ТУ) 2012 г. Рецепт колбасы “Докторская” разработана специалистами Всероссийского научно-исследовательского института мясной промышленности по заказу И.В. Сталина в 1936 г. на Московском мясоперерабатывающем комбинате им. А.И. Микояна как диетический продукт, общественный, массовый и сытный, предназначенный для “больных, имеющих подорванное здоровье в результате Гражданской войны и царского деспотизма”.

В состав докторской колбасы в соответствии с ГОСТом 1937 г. входило в расчете на 100 кг продукта: 25 кг говядины жилованной высшего сорта, 70 кг свинины жилованной высшего сорта, 3 кг яиц или меланжа, 2 кг молока коровьего сухого цельного или обезжиренного, соли, сахара и пряностей - мускатного ореха и кардамона. Остальное - оболочки и технология изготовления². До 1985 г. срок действия утвержденных ГОСТов ограничивался пятью годами, а с 1985 г. все государственные стандарты бывшего Советского Союза получили статус “...без ограничения срока действия”.

В 1980-е гг. в пищевые продукты стали добавлять всевозможные добавки. Оформить юридически грамотно можно было, только выпустив дополнение к ГОСТу, и производить колбасу под тем же наименованием, но это уже был совсем другой продукт.

В настоящее время колбаса “Докторская” производится различными мясокомбинатами и частными предприятиями, каждый из которых представляет “Докторскую”, изготовленную по различным рецептам, собственным техническим условиям, с помощью индивидуальных технологий, предлагая разный вкус и аромат.

Продукт, приготовленный по ТУ (техническим условиям, установленным самим предприятием), может иметь всего 50 % мяса, содержать сою или крахмал, который и придает колбасе “бумажный” вкус, а также различные красители и искусственные ароматизаторы.

По ТУ-2012 г. в расчете на 100 кг докторской колбасы входят: 3 кг говядины, 6 кг свинины, 60 кг генно-модифицированной сои, 5 кг шкур, консерванты, улучшители вкуса, соя, красители и т.д. Иностранные ТНК импортируют в Россию пальмовое масло, которое используется при производстве сливочного масла, кондитерских изделий и т.д.

Сегодня Роспотребнадзором разрешены к применению: усилитель вкуса и аромата Е621, регуляторы кислотности Е325, Е326 и Е500, антиокислители Е300 Е301, Е304, Е306, стабилизаторы Е339 и эмульгаторы Е450, Е451 и Е452 и фиксатор окраски Е250, известный по названию “нитрит натрия”. На сегодня Россия - единственная страна в мире, в

которой при производстве пищевых продуктов применяется высокотоксичный нитрит натрия. Это подтверждается ГОСТ Р 52196-2011 “Изделия колбасные вареные. Технические условия” с датой введения в действие с 1 января 2013 г. И такое положение сложилось по многим продуктам питания.

Инновационный характер вареной колбасы заключается в существенном продлении срока хранения, признания ее годности к употреблению.

Изменился и срок годности товара, который определяется законом, стандартом и иными обязательными правилами, когда по истечении этого срока товар считается непригодным для использования по назначению. Если в советское время, когда колбасу делали только из натуральных продуктов, она могла храниться всего двое суток, то за счет применения консервантов срок годности вареной колбасы увеличился до 30 суток.

В соответствии с ГОСТом колбаса не должна содержать: соевый белок, крахмал, растительный гелеобразователь. Производители зачастую экономят и берут количеством, отходя от норм и стандартов, в то время как, согласно российскому законодательству РФ, внесение изготовителем изменений в состав продукта, регламентированного нормативной документацией, квалифицируется как фальсификация.

Примером такого воздействия является деятельность на российском рынке японской компании “Сони”. В нарушение российского законодательства фирма поставила в Россию свою разнотехническую продукцию без указания какой-либо гарантии с установлением гарантийных сроков работы и бесплатного устранения потребителями на ее ремонт и обмен. Мотивацией же фирмы служил ее бренд: продукция этой фирмы всегда отличного качества и не нуждается в установлении каких-либо сроков гарантий и сроков эксплуатации. В торговых предприятиях покупатели продукции этой фирмы могли по собственному желанию покупать себе такую гарантию. Торговые предприятия широко этим пользовались в своих интересах и в интересах фирмы: продавать гарантию, которой 90 % покупателей никогда не воспользуются.

Всероссийское общество защиты прав потребителей усмотрело в этом нарушение российского законодательства о защите прав потребителей. Высший Арбитражный суд РФ оштрафовал компанию “Сони” и обязал компанию ввести соответствующие изменения в условия поставки продукции в Россию. “Сони” после этого внесла в свои документы гарантию на 3 года, что почти соответствует сроку защиты прав потребителей российского законодательства, указанному в Законе о защите прав потребителей, который составляет 2 года³.

Таким образом, отказ государства от правового регулирования качества продукции и тем самым от правовой защиты потребителей привел предпринимательские структуры к важному толкованию продукта и вольному формированию его состава и структуры. Отсутствие достоверной и доступной потребителю информации о продукте физически не позволяет потребителю делать обоснованный выбор.

Разделяем мнение, что успешное функционирование предприятий зависит от его гибкости, адаптации к изменениям внешней среды, наличия системы экономической безопасности, обеспечивающей организации самосохранение, предотвращение внешних и внутренних угроз и создание условий для устойчивого функционирования и развития⁴.

В ст. 492 ГК РФ определены обязательства продавца⁵. Федеральный закон от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 “О защите прав потребителей” обеспечивает защиту прав потребителей не с позиции качественных характеристик товара, продукта, а с организационно-экономической стороны применения действующего законодательства. В случае продажи продавцом покупателю товара ненадлежащего качества указанный закон предлагает покупателю, если продавец не поменяет товар или не вернет деньги, обратиться в суд за защитой своего нарушенного права, т.е. судебную защиту. Указанный закон полностью защищает покупателя, и суды становятся на сторону покупателя при наличии подтверждения факта покупки товара товарным чеком и положительного заключения проведенной экспертизы купленной продукции при отказе продавца от ее проведения.

Защита прав потребителя предприятием как элемент корпоративной культуры выступает одним из условий обеспечения устойчивого функционирования компании⁶.

На сегодня условия о качестве товара доводятся до покупателя в техническом паспорте на товар или в правилах его использования, где указываются основные потребительские показатели качества и нормативные документы по стандартизации, требованиям которых должен соответствовать товар. Они обозначаются на этикетке или ярлыке, прикрепленном к товару, где указываются документ по стандартизации, артикул, фасон, размер, правила ухода и т.д. На самом товаре или его упаковке указываются нормативный документ по стандартизации, дата изготовления, срок годности, правила пользования, хранения и т.п.

Розничная купля-продажа включает условие о качестве товара: соответствие его стандарту, образцу, описанию, рецептуре, а по соглашению сторон – и повышенным требованиям к качеству по сравнению с обязательными требованиями, предусмотрен-

ными законом. Сюда же следует отнести и такие инструменты, как товарный знак и знак обслуживания. Это обозначения, служащие для индивидуализации товаров, выполняемых работ или оказываемых услуг юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, в отношении однородных товаров, работ и услуг других лиц (ст. 1477 ГК РФ)⁷. В правовом плане товарный знак и знак обслуживания равноценны. Товарные знаки позволяют потребителю ориентироваться во всем многообразии представленных товаров (работ, услуг), выявлять различия между аналогичными изделиями, способствуют уверенности в том, что созданное ими представление о продукте соответствует действительности. Покупая товары, маркируемые товарными знаками, покупатели получают больше информации о производителе, самом продукте и его отдельных свойствах. Более того, применение товарных знаков на товарах направлено не только на указание правообладателя, но и на подтверждение качества предлагаемых потребителям товаров. Товарный знак играет роль эффективного фактора, способствующего повышению ответственности производителей и изготовителей за качество выпускаемой продукции и товаров. Гарантируя качество и рекламируя товары, товарный знак выступает одним из важнейших факторов рыночного спроса на него. Видно, что товарный знак выполняет три функции: 1) отличительную (информационную); 2) рекламную; 3) охранительную (защитную).

Отличительная (информационная) функция товарного знака обеспечивает возможность производителю товара выделить свою продукцию среди продукции других производителей, показать сведения о качестве и других технических характеристиках товара, наличии гарантийной и сервисной сети, убедить потребителя в особом статусе производителя и особых характеристиках его продукции. Отличительная функция имеет информационный характер, так как позволяет с помощью товарного знака дифференцировать производителей и их продукцию.

Рекламная функция товарного знака обеспечивает товару вместе с отличительной функцией известность и делает товар популярным у потребителей.

Таким образом, развитие и совершенствование институциональных инструментов не только опосредованно, но и непосредственно оказывают влияние на инновационную деятельность торговых предприятий как формируемых инновационных интегральных структур.

Важным направлением развития институционального обеспечения инновационной деятельнос-

ти торговых организаций выступает добровольное корпоративное интеграционное объединение ученых и производителей на базе технологических платформ. В частности, ФГБОУ ВПО «Воронежский государственный университет инженерных технологий» выступил инициатором формирования технологической платформы «Технологии пищевой и перерабатывающей промышленности АПК – продукты здорового питания», которая объединяет 20 вузов, 18 профильных НИИ, более 100 ведущих аграрно-пищевых и химических предприятий, ведущих производителей продукции, научно-исследовательских институтов. Тем самым сформирован негосударственный инновационный институт, ключевое направление которого обеспечение на основе координации, кооперации и разделения труда разработки, производства и реализации продуктов здорового питания. При этом входящие в технологическую платформу предприятия разрабатывают внутренние стандарты, руководствоваться которыми должны все производители технологической платформы.

В данной связи считаем, что завершенность намеченных задач повышения качества продуктов невозможна в полной мере без участия в платформе не только ведущих торговых сетей, но и малых предприятий торговли, которые оперативно могут доносить до потребителя инновационные продукты здорового питания.

¹ Воронин В.П., Карибов С.Т. Институциональное влияние на формирование инновационной среды малого предпринимательства // Вопросы экономики и права. 2011. □ 7 (37). С. 134-141.

² Изделия колбасные вареные. Технические условия : ГОСТ Р 52196-2011 // Об утверждении национального стандарта : приказ Росстандарта от 13 дек. 2011 г. □ 828-ст.

³ О защите прав потребителей : федер. закон от 7 февр. 1992 г. □ 2300-1 // Собр. законодательства Рос. Федерации. 1996. 15 янв. (□ 3). Ст. 140.

⁴ Подмолодина И.М., Воронин В.П., Коновалова Е.М. Подходы к оценке экономической безопасности предприятия // Вестник ВГУИТ. 2012. □ 4. С. 156-161.

⁵ Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч. 1 от 30 нояб. 1994 г. □ 51-ФЗ // Собр. законодательства Рос. Федерации. 1994. 5 дек. (□ 32). Ст. 3301.

⁶ Подмолодина И.М., Куликов Ю.В. О проблемах внедрения корпоративных культурных ценностей в работу российских филиалов ТНК // Вопросы экономики и права. 2012. □ 3. С. 54-58.

⁷ Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч. 3 от 26 нояб. 2001 г. □ 146-ФЗ // Собр. законодательства Рос. Федерации. 2001. 3 дек. (□ 49). Ст. 4552.

Поступила в редакцию 04.09.2013 г.