

ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ СНИЖЕНИЯ КАЧЕСТВА ТОВАРОВ И УСЛУГ В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ (ОТВЕТ И. В. РОЗМАЙНСКОМУ)

МАЛКИНА МАРИНА ЮРЬЕВНА,

доктор экономических наук, профессор,
руководитель Центра макро и микроэкономики,
Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского,
г. Нижний Новгород,
e-mail: mmuri@yandex.ru

Данная статья является развитием идей и в некоторых случаях полемикой с ранее опубликованным исследованием И. В. Розмайнского, поднявшим важную проблему снижения качества товаров и услуг в условиях «развития капитализма». Цель данной статьи – выявление институциональных основ динамики качества благ в рыночной экономике вообще и в современной институциональной среде российской экономики – в частности. Методология исследования: неинституционализм. Гипотеза исследования: развитие современной рыночной экономики сопровождается изменением структуры свойств товара, улучшением одних качеств благ при ухудшении других. Динамика структуры качества благ объясняется как изменением поведения потребителя (распространением идеологии консьюмеризма, гламурного капитализма, предпочтением функциональности долговечности и пр.), так и развитием организационных рыночных структур (доминированием транснациональных корпораций и крупных торговых сетей). На качество влияют как общие закономерности конкуренции за потребителя в локальном и глобальном масштабах, так и особенности выбора доминирующих конкурентных стратегий в конкретной институциональной среде. Поддерживая идею И. В. Розмайнского о том, что накопление власти производителями с целью преодоления неопределенности является важным фактором снижения качества товаров и услуг, в статье рассматриваются некоторые причины роста неопределенности. Утверждается, что одной из них является увеличение в потребительской корзине доли доверительных и экспериментальных благ, а также приобретение инспекционными товарами некоторых свойств доверительных благ. Рост неопределенности способствует превращению ухудшающего отбора в некую общую закономерность рынков монополистической конкуренции. Проблема качества приобретает комплексный характер в сложных технических системах, где все элементы сильно взаимосвязаны, а внешние эффекты велики. В статье государственное регулирование качества рассматривается как несовершенная альтернатива рыночному регулированию, эффективность обоих зависит от институциональной среды и созданных институциональных механизмов обеспечения качества. Проанализирована эволюция трех институтов государственного регулирования качества в РФ: стандартизации, сертификации и защиты прав потребителя, – выявлены их современные противоречия развития. Сделаны выводы о том, что поддержание качества должно осуществляться через формирование иерархии взаимодополняющих друг друга институтов, где ключевую роль играют институты первого порядка, выступающие в качестве базы для прочих институциональных надстроек.

Ключевые слова: институт; качество; свойства товара; конкуренция; ухудшающий отбор; государственное регулирование; стандарт; сертификация; защита потребителя.

INSTITUTIONAL FRAMEWORKS OF THE REDUCING QUALITY OF GOODS AND SERVICES IN THE MARKET ECONOMY (THE ANSWER TO I. V. ROZMAINSKY)

MALKINA MARINA YURIEVNA,

*Doctor of Economics (DSc), Professor,
Head of the Centre of Macroeconomics and Microeconomics,
Lobachevsky State University of Nizhni Novgorod, Nizhni Novgorod,
e-mail: mmuri@yandex.ru*

This paper develops the ideas and sometimes argues with the previously published research by I. V. Rozmainsky, who raised an important problem of declining the quality of goods and services in the course of «the capitalism development». The purpose of the paper is identifying the institutional foundations of the goods quality in market economy in general, and in the modern institutional environment of the Russian economy in particular. Neoinstitutionalism is chosen as research methodology. The hypothesis of this study states that the development of a modern market economy is accompanied by changes in the goods' properties structure, i.e. by the improvement of certain goods' qualities while other deteriorate. Dynamics of the goods' quality structure is explained by changes in consumer behavior (spreading the ideology of consumerism, glamor capitalism, preference of functionality to durability, etc.), and by the development of organizational market structures (the dominance of multinational corporations and large retail chains). Both the general global and local competition tendencies and specific institutional backgrounds for the choice of the dominant competitive strategies do influence the quality. Supporting the idea of I. V. Rozmainsky that the accumulation of the power allows the producers to overcome the uncertainty, but leads to decline in the goods and services quality, the paper discusses some of the reasons for the growing uncertainty. It argues that one of the most significant reasons of it is the increase in the share of credence and experience goods in the consumption basket, as well as the acquisition of inspection goods the certain properties of credence goods. Increasing uncertainty contributes to spreading the adverse selection as a general pattern of monopolistic competition market. The problem of quality becomes complex in sophisticated technical systems, where all the elements are highly correlated, and the possible externalities are great. The author considers the government and the market regulation of quality as an imperfect alternatives, the effectiveness of both depends on the institutional environment and on the developed institutional mechanisms that ensure quality. The standardization, certification and consumer protection, being the three main institutions of government quality management, are analyzed in evolution in Russia, and the contradictions of their modern development are revealed. It is concluded that the quality should be maintained through formation of the hierarchy of complementary institutions, where the basic (constitutional) institutions plays the key role and serve as foundation for other institutional superstructures.

Keywords: *institute; quality; product features; competition; adverse selection; government regulation; standards; certification; consumer protection.*

JEL: *D18; D82; L15.*

На данное исследование меня натолкнула статья И. В. Розмаинского «Почему «развитие капитализма» сопровождается ухудшением качества товаров?», опубликованная в первом выпуске журнала «Terza Economicus» за 2011 год. Обозначенная в ней проблема снижения качества товаров и услуг представляется давно назревшей, требующей особого внимания научного сообщества. Для ее исследования И. В. Розмаинский использовал синтез посткейнсианского и

традиционного институционального подходов, что привело его к объяснению феномена «снижения качества в условиях капитализма» ростом неопределенности и накоплением власти производителями. Такой подход представляется вполне логичным и обоснованным. Между тем, сама проблема динамики качества товаров и услуг в рыночной экономике, на наш взгляд, требует более деликатного и более структурированного подхода. Кроме того, ее исследование призвано объединить ряд других институциональных аспектов, позволяющих взглянуть на нее не только со стороны производителей, но и со стороны потребителей, особенностей организации рынков, а также их государственного регулирования.

Что такое качество и как оно улучшается и ухудшается одновременно

Начнем собственно с определения качества. В книге одного из столпов современного маркетинга Ф. Котлера можно найти следующее определение: «Качество – это совокупность свойств и характеристик товара или услуги, относящихся к их способности удовлетворять существующие или предполагаемые потребности» (*Котлер, Армстронг и Сондерс, 2007. С. 476*). В данном определении обратим внимание на два момента: *связь качества со свойствами товара и связь качества с удовлетворенностью потребителя.*

К свойствам товара относятся: долговечность, надежность, технологичность (экономичность), функциональность, безопасность, эргономичность, экологичность, эстетичность (дизайн) и пр. Таким образом, качество – это комплексная характеристика, включающая набор указанных выше свойств. Учитывая это комплексное понимание «качества», можно ли теперь утверждать, что по мере развития капитализма «качество снижается»? Представим, к примеру, автомобили: из года в год они становятся более совершенными, количество их функций увеличивается. Только одна из шести этих функций востребована потребителем (*Кондратьев, 2011. С. 17*), так что даже возникает вопрос о спросе на дальнейшие инновации на этом рынке. Теперь рассмотрим одежду и обувь. С одной стороны, улучшается дизайн, появляются новые материалы, с другой стороны, срок службы одежды и обуви уменьшается. Наконец, обратим внимание на продукты питания – при улучшении вкусовых качеств и увеличении их разнообразия встает проблема повышения их искусственности и снижения безопасности для здоровья. Проблеме безопасности продовольствия посвящена статья Е. Балацкого и Н. Екимовой, в которой авторы утверждают: «Сегодня рынок России переполнен некачественными и вредными продуктами питания», подробно рассматривают вред от использования пищевых добавок, антибиотиков, гормональных препаратов и ГМО в продуктах питания (*Балацкий и Екимова, 2011*).

Анализ категории качества как комплексного явления позволяет сделать вывод, что тезис об ухудшении качества относится не в равной мере ко всем товарам. В большей степени он относится к таким товарам, как одежда и обувь, продовольствие, строительство. В меньшей степени он касается техники и автомобилей. Также очевидно, что ухудшаются отдельные свойства товара, при том, что другие свойства улучшаются. В первую очередь страдают долговечность, надежность и безопасность товара. Оппонент может возразить: перечисленное – это главные составляющие качества указанных товаров. В то же время скорее всего трудно будет найти товары или услуги, для которых ухудшаются такие свойства, как функциональность, эстетичность или эргономичность. Невозможно однозначно утверждать, что снижается качество услуг, например, образования, или здравоохранения, поскольку появляются новые технологии, средства обучения и лечения, медикаменты и пр. В то же время они могут не поспевать за требованиями времени, поскольку появляются новые болезни или меняются требования к подготовке квалифицированной рабочей силы. Поэтому динамика качества, определяемого как набор свойств товаров, – понятие относительное. Поскольку оно

относительно потребностей, его нельзя отрывать от второй стороны качества – «удовлетворенности потребителя».

Удовлетворенность потребителя – другая сторона качества, которая связана не столько с объективными характеристиками товаров и услуг, но и с их субъективным восприятием, а также с ожиданиями и требованиями потребителей. В силу своей субъективности эта категория сродни микроэкономическому понятию «полезность». Потребители с течением времени меняются, изменяются их вкусы, запросы и стиль жизни, а также растет их осведомленность, обеспокоенность и настороженность относительно приобретаемых благ. Неслучайно возник новый институт современного мира – общество защиты прав потребителя, вызванный потребностью, как созданной, так и осознанной.

Изменение свойств товара связано не только с поведением производителя, упивающегося властью в условиях неопределенности, о чем пишет И. В. Розмаинский, но и с меняющимся поведением потребителя. С ростом реального дохода предпочтения потребителей смещаются в сторону таких свойств товара, которые соответствуют более высоким этажам пирамиды А. Маслоу, то есть подчеркивающих его индивидуальность. Парадокс в том, что «обретая индивидуальность», большинство людей старается изменить стиль своего поведения таким образом, чтобы выглядеть успешными, точнее – получить признание успешности от других людей. Поскольку вещи являются продолжением и выражением людей, потребители все больше приобретают товары-символы успешности. И здесь эффект Веблена из фактора, влияющего на поведение отдельного социального слоя, превращается в необходимый элемент группового поведения и даже массового психоза. В таких условиях интерес потребителя смещается в сторону видимых и оцениваемых внешним наблюдателем свойств: дизайна, функциональности и технологичности благ. В ущерб приносятся не оцениваемые извне свойства товаров и услуг: долговечность и надежность. Двадцать лет назад уровень доходов был ниже, и потребителю нужны были чулки, которые служили бы минимум два года. Теперь его вполне устраивают чулки на две-три стирки, но модного дизайна. Уменьшение срока службы (долговечности товара) также вполне вписывается в современную идеологию консьюмеризма, которую не просто производители навязывают потребителю, но потребители адаптируют в собственные модели поведения.

Безусловно, производители ведут активную борьбу за потребителя, не только пытаясь удовлетворить его запросы, но и путем формирования определенных типов потребительского поведения. В этом плане следует упомянуть замечательную статью Д. Иванова «Гламурный капитализм...», в которой автор пишет: «...бренды и имиджи переводили конкуренцию из сферы материального производства в виртуальную реальность коммуникаций, где изображаемые «особые качества» товара или фирмы ценятся потребителями или инвесторами выше, чем фактически сделанное» (Иванов, 2011. С. 44-45). Противостоит гламурному капитализму, по мнению автора, другое течение – пиратский треш, ориентированный на аудиторию, предпочитающую функциональность вещей (Иванов, 2011. С. 59-60). Гламурный капитализм в конкурентной борьбе заимствует у этого направления его технологии, «занимаясь «растягиванием» бренда «вниз» и «вширь»: престижным брендом сами правообладатели прикрывают продукцию заведомо невысокого качества и предлагают ее массовому потребителю по приемлемым ценам» (Иванов, 2011. С. 61). Производители стремятся сформировать не только *предпочтение бренда*, но и *зависимость от бренда* или даже от конкретного товара. При этом далеко не всегда практикуются добросовестные методы. Вопиющие примеры использования усилителей вкуса, разрыхлителей и прочих пищевых добавок, нередко в ущерб здоровью, можно найти в уже упоминавшейся статье Е. В. Балацкого и Н. А. Екимовой.

В рыночной экономике потребитель подает производителю сигналы, на

которые тот в той или иной степени реагирует. Степень реагирования зависит, прежде всего, от возможностей и желаний производителя, определяемых не только технологиями, но также институтами и организационными структурами, в которых он принимает решения. Институты и организационные структуры создают ограничения и влияют на стимулы. Очевидно, что чем менее эффективны институты и организационные структуры (а также действующие институциональные механизмы), тем более искаженной окажется реакция производителя на рыночные сигналы.

Организационная структура рынков и ее связь с качеством

В маркетинге известна любопытная теория «колеса розничной торговли» (Wheel of Retailing): новый магазин, чтобы занять свою нишу в розничной торговле, находит какой-то особый, уникальный товар (или серию товаров), который предлагает потребителю в качестве приманки. Этот товар создает имидж продавцу и позволяет позиционироваться на рынке. Через некоторое время, получив своих постоянных покупателей, магазин осознает, что клиентам одновременно можно дополнительно предлагать некий стандартный ассортимент, который они будут приобретать вместе с данным товаром. Постепенно происходит размывание ассортимента, его диверсификация. Еще через определенное время с прилавков исчезает тот уникальный товар, который позволил магазину войти на рынок и укрепиться на нем, он просто оказывается менее прибыльным для продавца, чем все остальные товары, пользующиеся массовым спросом. Магазин теряет свой особый имидж, превращается в обычного представителя торговой сети. В противном случае через некоторое время он становится нерентабельным и покидает рынок. Теория «колеса розничной торговли» фактически описывает объективный по своей природе процесс размывания ассортимента, который в данном случае выступает условием выживания продавца. Мотив выживания подкрепляется также жаждой наживы, оба указывают производителю эффективное направление развития – потеря уникальности, универсализация. Согласно теории «колеса розничной торговли», процесс сближения характеристик продавцов может сопровождаться снижением качества товаров (*Sharpe, 2008*).

Заметим, утверждение о потере уникальности производителя как объективном процессе подрывает один из основополагающих принципов экономической теории, согласно которому монополистическая конкуренция, основанная на дифференциации товара, позволяет производителю (продавцу) присваивать экономическую прибыль в краткосрочном периоде за счет более четкого позиционирования товара, получения конкурентного преимущества и освоения собственной рыночной ниши.

На самом деле, на рынке товаров и услуг сосуществуют две противоположные тенденции. Одна тенденция, на которую обычно указывают маркетологи, – тенденция позиционирования товара. В таком случае характеристики различных брендов должны быть как можно больше удалены друг от друга. Другая тенденция – сближения качества товара у производителей различных брендов. Это сближение можно объяснить, по крайней мере, на основе нескольких концепций экономической теории: 1) модели «линейного города» Г. Хотеллинга; 2) концепции медианного избирателя в теории общественного выбора, объясняющей сближение платформ кандидатов. Голосование потребителя за товар аналогично голосованию избирателей за кандидатов, платформы которых все больше приближаются к медианному избирателю. Сближение качественных характеристик товаров разных производителей сопровождается уменьшением неценовой конкуренции между ними, что также увеличивает вероятность ценового сговора: явного или неявного, следствием которого является снижение общего уровня качества. Ясно, что при этом в определенный момент одной из фирм может быть выгодно перейти к стратегии неценовой конкуренции, отмежевавшись от остальных фирм позиционированием

товара в другом сегменте (например, производства натурпродукта, или стильной одежды), но это решение связано с издержками, которые могут оказаться запретиельно высокими.

Еще одной тенденцией розничной торговли является создание крупных торговых сетей, функционирующих в видимом конкурентном окружении. На самом деле это окружение – в немалой степени есть результат искусственного сдерживания, активности антимонопольных служб. И само конкурентное окружение формируется из состава «удобных» продавцов: нередко сложно понять, в чьей собственности находятся эти магазинчики и под чьей крышей они функционируют. При этом у крупных супермаркетов есть масса естественных преимуществ перед мелкими магазинами. Ассортимент у них, как правило, разнообразнее. А цены из-за эффекта масштаба и эффекта разнообразия, снижающего удельные издержки торговли, нередко ниже. Потребитель также получает дополнительную выгоду от взаимодействия с супермаркетами: во-первых, за счет широты выбора он может улучшить качество своей корзины, во-вторых, за счет локализации разнообразного товара в одном месте он может сэкономить на транзакционных издержках поиска и приобретения благ. Потребитель по сути сравнивает выгоды от возможности приобретения уникального товара в специализированных фирменных магазинах с дополнительными транспортными издержками их посещения, поскольку они нередко территориально удалены друг от друга и требуют дополнительных издержек поиска и обслуживания. Именно поэтому для большинства рациональных потребителей супермаркет предпочтительнее (потери в полезности, если таковые есть, с лихвой компенсируются выигрышами в затратах). Исключением является покупка каких-то отдельных товаров повседневного спроса (например, хлеба в близлежащей булочной, кондитерских изделий в фирменном магазине от любимой фабрики: здесь играет роль именно приверженность торговой марке), а также покупка специализированных товаров единичного спроса (например, материалов для ремонтных работ и отделки помещения). Но в большинстве случаев потребители голосуют за супермаркет.

Однако после того как рыночная власть супермаркетов установилась, их поведение может измениться. Во-первых, со временем уже не столь разнообразным становится ассортимент («невыгодные» товары, единичного спроса исчезают с прилавков). Во-вторых, свою власть супермаркеты реализуют в собственном ценовом поведении: как в отношении потребителей (цены на продаваемые товары начинают ползти вверх), так и в отношении менее крупных поставщиков (поскольку торговая наценка ограничена законодательно, супермаркеты компенсируют себе выпадающие доходы за счет установления «платы за полку» и прочих поборов с поставщиков). В конечном счете устанавливается определенная институциональная структура рынков: транснациональные компании - крупные оптовые сети – крупные розничные сети. Они приспособливают структуру и состав товаров к особенностям своих технологических процессов. Далее динамику качества и цен определяет их совместное поведение в контролируемой среде. Таким образом, экономия на масштабе и на разнообразии приводит к концентрации деятельности в пределах крупных фирм, что снижает уровень конкуренции и может найти отражение в падающем качестве товаров и услуг.

Торговая сеть как определенная организация рынка оказывает влияние на качество разными способами. На один из таких способов указывают российские авторы (*Усенко, Позняковский и Оловянишников, 2013*): поскольку в современном пищевом ритейле преобладают крупные торговые сети, в их интересах продажа товара с большим сроком годности (это позволяет сократить издержки за счет экономии на масштабе). Торговые сети диктуют ассортимент и производителям этих товаров, которые включают в состав товара разные антиокислители и т.п. «Крупные торговые сети, диктуя свои правила и условия, деформируют структуру товарного предложения, предпочитая работать с крупными пищевыми компаниями,

ориентируясь на продажу "химического глянца" привлекательной продукции с длительными сроками хранения» (Усенко, Позняковский и Оловянишников, 2013. С. 145).

Таким образом, поведение производителей, реализующееся в том числе в управлении качеством создаваемых ими товаров и услуг, тесным образом связано с формирующейся институциональной организацией рынков.

Рост неопределенности, вынужденное доверие и отсутствие выбора

Можно согласиться с Розмаинским И. В., что одной из причин снижения качества товаров и услуг в современной рыночной экономике является рост неопределенности. На наш взгляд, этот *рост неопределенности связан как с усложнением производства товаров и услуг, так и с изменением структуры потребительской корзины* – уменьшением в ней доли инспекционных благ (например, продуктов питания) и *увеличением доли экспериментальных товаров* (например, сложной техники) и *доверительных благ* (например, медицинских услуг)¹.

Качество инспекционных товаров может быть определено покупателем при приобретении товара визуально, оно осязаемо, обоняемо, всеми органами чувств ощущаемо. Однако и обычные инспекционные товары в век современных технологий содержат элемент неопределенности. Если раньше покупатель одежды мог понять состав ткани или обуви, то с развитием химии это уже становится проблематичным. И далеко не всегда можно распознать, какой аллерген содержит материал, использованный при производстве приобретаемого предмета гардероба. Особенно осложняется выбор, когда потребителя вводят в заблуждение через маркировку товара.

Качество экспериментальных благ проверяется со временем, в ходе эксплуатации, информационная асимметрия в этом случае значительнее, вернее, распространяется на более длительный промежуток времени. Однако к тому моменту, когда потребители распознали истинное качество того или иного представителя экспериментальных благ (например, сенсорного монитора), производитель уже успел обновить ассортимент, и на рынке прежнего товара просто нет. Единственное, что может остаться к этому моменту, торговая марка, доверие к которой начнет исчезать. Однако и торговые марки имеют тенденцию достаточно оперативно трансформироваться, особенно когда речь идет не о брендах с вековой историей.

Качество доверительных благ является скрытым и может быть никогда не узнано потребителем (например, пациент не узнает, от чего развивается его болезнь – от неправильно поставленного диагноза или неверно назначенного лечения или в силу других обстоятельств). Для доверительных благ информационная неопределенность и асимметрия еще выше. М. Юдкевич указывает на одну важную особенность рынков доверительных благ: они представляют соединение рынка информации (диагностики или оценки) и рынка товара. «Так, врач одновременно предоставляет информацию о необходимости прибегнуть к тому или иному виду лечения (диагностика) и осуществляет медицинские услуги. Гаражный техник проводит поиск неполадок в машине автолюбителя (техническая диагностика) и сам предоставляет услуги по их устранению. Эта рыночная ситуация создает благоприятные условия для оппортунистического поведения со стороны продавцов» (Юдкевич, 1998. С. 361) (курсив мой – М. М.). Расходы, понесенные покупателем на диагностику или оценку блага, определенным образом связывают его дальнейшие действия: покупателю все сложнее «уйти» от своего поставщика услуг, поскольку во взаимодействие с ним уже были осуществлены определенные инвестиции, которые в противном случае

¹ Впервые выделение инспекционных и экспериментальных благ было осуществлено в работе Р. Нельсона «Информация и потребительское поведение». Доверительные блага как самостоятельный тип товаров были выделены в работе Дарби и Карни «Свободная конкуренция и оптимальный объем обмена».

превращаются в невозвратные издержки. При такой жесткой «привязке» покупателя к продавцу, разумеется, становится возможным как навязывание дополнительных услуг, так и снижение качества оказываемых услуг.

Тенденция такова: повсеместное снижение отдельных составляющих качества характерно не только для доверительных благ, но и для инспекционных благ. В связи с этим вполне обоснованным представляется утверждение Розановой Н. М. и Бакаева С. С., что инспекционные блага все больше содержат свойств, характерных для доверительных благ (*Розанова и Бакаев, 2010. С. 45*). И в качестве примера снова можно привести пищевые добавки, улучшающие вкусовые качества и вид товара, но возможно вредные для здоровья в долгосрочной перспективе.

В институциональной экономике известен также эффект Дж. Стиглица «цена – показатель качества». Он действует в условиях информационной асимметрии. Потребитель, не обладающий достаточной информацией о свойствах товара, считает, что их обобщающим воплощением является цена товара. Цена для неинформированного потребителя выступает как сигнал, свидетельствующий о качестве товара. Но даже и более рационального потребителя она способна ввести в заблуждение, повысить степень доверия, усыпить бдительность, снизить усилия по поиску достоверной информации. Одновременно можно сделать и такой вывод: чем выше степень неопределенности и больше информационная асимметрия на рынке благ, тем больше у производителей стимулов пользоваться этой ситуацией и завышать денежную оценку продаваемого качества. Это дополнительный аргумент, позволяющий объяснить феномен, на котором акцентировал свое внимание И. В. Розмаинский.

Асимметрия информации и информационная неопределенность, в значительной степени объясняя снижение качества, между тем не покрывают всей проблемы. Одно дело, когда потребитель не знает о качестве товара (узнает о нем со временем или не узнает вообще), другое дело, когда он знает – но у него нет выбора. В век развития информационных технологий и Интернет потребитель может достаточно быстро получить информацию о составляющих того или иного пищевого продукта, указанных на упаковке. Однако это его знание не может быть трансформировано в желаемое действие, если выбор осуществляется между аналогичными, а не разными по качеству товарами или услугами. Поэтому важную роль в поддержании качества играет наличие автоматических механизмов, обеспечивающих конкурентный рыночный отбор добросовестных поставщиков товаров и услуг. И этот отбор должен быть «улучшающим», а не «ухудшающим».

Рынки лимонов с ухудшающим отбором как закономерное явление

Снижение качества товаров и услуг может быть объяснено как всеобщее (то есть распространяющееся на многие рынки) проявление так называемого «ухудшающего отбора» (*adverse selection*), рассматриваемого в неоинституционализме как разновидность предконтрактного оппортунизма. Наибольший вклад в развитие концепции ухудшающего отбора внес американский экономист Дж. Акерлоф в 70-80-х годах XX века. Однако это явление не только сегодняшнего дня. Нечто схожее с ухудшающим отбором было обнаружено еще в XVI веке Т. Грешамом применительно к деньгам. Открытый им закон о вытеснении лучших денег худшими деньгами имел под собой основания, во многом схожие с теми, которые лежат в основе современного феномена снижающегося качества товаров.

Иными словами, из частного случая для рынков подержанных товаров, характеризующихся разнокачественностью и присутствием частной информации у продавцов, ухудшающий отбор превращается в некую общую закономерность, в большей или меньшей степени присущую рынкам монополистической конкуренции вообще. Кроме асимметрии информации, условиями ухудшающего отбора являются нечеткость стандартов, недоспецифицированность и незащищенность прав

потребителя. В настоящее время *все большее число рынков приобретают черты «рынка лимонов»* также в силу увеличения доверительных и экспериментальных характеристик блага. Более того, как указывает (Benner, 2004. P. 26), для доверительных благ ожидание качества потребителем оказывается ниже его среднего значения в силу влияния фактора «доверие», что приводит к снижению цены потребителя и вытеснению с рынка производителей более качественных товаров.

В учебниках по институциональной экономике и экономике организаций традиционно рассматриваются четыре наиболее известных случая ухудшающего отбора: 1) рынок подержанных автомобилей («лимонов»); 2) рынок страховых услуг; 3) рынок труда; 4) рынок кредитования (напр., Милгром и Робертс, 1999. С. 223-234). Предлагаются также способы решения проблемы, например, для рынка труда: сигнализация и просвещение. Однако современные экономисты и социологи находят все больше подтверждений присутствия феномена ухудшающего отбора и на других рынках: 1) рынке жилья (Малкина и Шулепникова, 2012. С. 31); 2) рынке образовательных услуг; 3) рынке творческих продуктов, культуры (Долгин, 2006). Рассматриваются особые предпосылки ухудшающего отбора для форм торговли, в частности, онлайн-торговли (Санеров, 2003). В широком плане проблемой ухудшающего отбора объясняется выбор неэффективных институтов (Вольчик, 2011. С. 180-181).

Российский социолог А. Б. Долгин использует ухудшающий отбор как аргумент в объяснении процессов вытеснения хорошей культуры массовой культурой: «...У культуры как отрасли экономики есть специфическая особенность – объективные критерии качества продукции здесь отсутствуют, а цены на хорошие и плохие товары (в одной и той же товарной группе) могут отличаться совсем незначительно или вовсе быть одинаковыми. В итоге у бизнеса нет стимула для повышения качества, он зарабатывает так, как ему удобнее» (Долгин, 2006. С. 14). Автор указывает на *отсутствие объективных критериев качества* как одну из предпосылок ухудшающего отбора на рынке продуктов культуры.

Одним из способов решения проблемы ухудшающего отбора является государственное регулирование рынков посредством стандартизации и сертификации, установления требований к продавцам (производителям) – барьеров входа на рынок, защиты прав потребителя, независимой оценки. Но эти институты не всегда работают надлежащим образом. Более того, на деле они могут использоваться для устранения конкуренции на рынке и быть причиной ухудшающего отбора.

Примером является госзаказ, когда устанавливается пакет стандартных требований к претендентам, который не учитывает уникальных характеристик предлагаемых благ. При этом все внимание и усилия участников торгов будут направлены на достижение поставленных ориентиров, а в жертву будут положены другие качества товара. Еще одним современным требованием к участникам торгов является наличие финансового обеспечения, что не вполне адекватно требованиям улучшающего отбора, потому что и среди фирм, не имеющих достаточных финансовых средств, могут быть профессионалы. А фирмы с финансовым обеспечением нередко перепродают заказ менее квалифицированным субподрядчикам (Малкина, 2010). Некоторые авторы указывают также на то, что барьеры входа на рынок госзаказа выше в случае требований репутации-истории, чем в случае требований репутации-квалификации, и что «вероятность «коррупционного отсеивания» прямо связана с высотой барьеров» (Белёв и Тавакова, 2012. С. 93). Снижение качества при выполнении госзаказа возможно и тогда, когда контракт достается покупателю с самой низкой ценой (то есть когда цена является основным критерием отбора). Тогда «проклятый победитель» может пойти на управление издержками в ущерб качеству.

Правила могут обеспечивать ухудшающий отбор на рынке образовательных

услуг и в сфере научной деятельности. Нацеленность школьного образования на сдачу ЕГЭ сужает сферу образовательной деятельности, нередко в значительной степени обедняет ее. Или, например, введение наукометрических показателей оценки деятельности ученого нацеливает его не столько на достижение значимых научных результатов, сколько на достижение того показателя, который является критерием его оценки. Усилия направляются на массовое производство низкокачественного продукта (статей в журналах, формально входящих в список ВАК), взаимное и перекрестное цитирование, искусственное поднятие индекса Хирша и пр. При этом массовый некачественный продукт вытесняет уникальный качественный продукт. Последний просто теряется в безликой массе. У заинтересованного потребителя растут временные, денежные, моральные и прочие издержки поиска качественного товара. При ограниченности ресурсов потребителя, направляемых на поиск товара, качественный продукт не получает должной оценки, и его производство со временем начинает сокращаться. Известны даже случаи, когда искусственно поднимался рейтинг журнала с весьма низким уровнем публикаций, и этот журнал вытеснял в рейтингах солидные академические журналы. Правила, которые приводят к подобным результатам, можно назвать институтами ухудшающего отбора. Но проблема в том, что при конструировании новых правил и новых рамок принятия решений не всегда заранее известно, какой отбор они обеспечат – улучшающий или ухудшающий.

Качество в сложных системах

Изменение качества связано также с усложнением технических комплексов, систем, а также с утончением внутренних связей в них, что усиливает их хрупкость и увеличивает масштаб потерь и отрицательного внешнего эффекта. И. В. Розмаинский приводит замечательный пример из книги «Англия – страна Советов» Л. Григорьевой про железнодорожные и авиа-катастрофы, приобретшие в последнее время определённую регулярность. И даже рассматриваются их конкретные обстоятельства: «из пазов, закрепляющих рельсы, выскочили, выкорчевались с корнем (в полном смысле слова) три гайки! На большой скорости перевернулись вагоны... Погибли люди, много раненых» (Григорьева, 2008. С. 152).

Пример с железнодорожной аварией, на наш взгляд, наглядно демонстрирует сильную взаимозависимость элементов в сложных системах. В таких системах нередко срабатывает «эффект бабочки» – даже небольшая неисправность (всего три неверно вкрученные гайки!) может вызвать грандиозные разрушения (крушение поезда и человеческие жертвы!). То же самое относится к самолетам, где попавшая в мотор птица может вызвать отказ двигателя и падение самолета! Или к электростанциям, где короткое замыкание в сети может вызвать выход из строя энергосистемы в целом.

Встает вопрос: можно ли в целом считать систему некачественной, когда только небольшой ее элемент не соответствует стандарту? При жесткой взаимосвязанности элементов, очевидно – «да». Сложные технические комплексы многократно усиливают роль человеческого фактора и требуют комплексного управления качеством.

Проблема качества в локальном аспекте.

Недостаток внутренней конкуренции и стратегии игроков

Ухудшение качества предлагаемых товаров почти всегда является результатом снижения конкуренции и монополизации рынка, но особую роль приобретает также институционализация самой конкуренции. И. В. Розмаинский связывает отсутствие полноценной конкуренции в России, прежде всего, с развитием «семейно-кланового капитализма», чертами которого являются высокие барьеры входа на рынки, сращивание олигархических, чиновничьих и криминальных группировок, отсутствие зрелой корпоративной культуры, инсайдерский контроль,

большая роль различных семей и кланов в принуждении к выполнению договоров, неэффективное выполнение государством функции защиты контрактов (Розмаинский, 2011б. С. 10). Следствием, в частности, является отсутствие заботы менеджеров о репутации компании, низкая склонность к инновациям, стремление к краткосрочной прибыли любой ценой и нестабильность качества (Розмаинский, 2011а). К факторам снижения конкуренции на российских рынках следует также отнести непрозрачность собственности, запутанность системы личных участия и перекрестных владений. Оформление фирм на подставных лиц, неявный контроль за целыми бизнесами со стороны отдельных властных группировок, регистрация крупных компаний в оффшорных зонах и их вывод из правового поля и частично из-под государственного регулирования, - все это факторы, подавляющие здоровую конкуренцию в российской экономике. В последнее время снижению конкуренции способствует также уменьшение степени открытости российской экономики (из-за введения взаимных импортных санкций), что неизбежно скажется на качестве товаров на российских прилавках.

Особую роль в ограничении конкуренции на российских рынках играют высокие административные барьеры доступа в отрасль. В некоторых отраслях преодоление этих барьеров существенно увеличивает трансакционные издержки компаний-производителей. Они компенсируют их за счет экономии на трансформационных издержках, что негативно сказывается на качестве производимой продукции. Примером является строительство, где требуется проходить много согласовательных и разрешительных процедур. Высокая административная нагрузка на бизнес (в структуре себестоимости затраты на прохождение процедур составляют 10-30%²) в конечном счете оборачивается экономией на качестве. Однако это не означает, что необходима отмена всех регламентов, речь должна идти прежде всего о качестве оказываемых государством услуг и обоснованности их стоимости.

В то же время И. В. Розмаинский утверждает, что «проблема снижения качества товаров характерна для всех разновидностей современного капитализма как рыночного, так и семейно-кланового» (Розмаинский, 2011а). Основная идея автора «заключается в том, что ухудшение качества товаров по мере экономического развития в позднеиндустриальном обществе является следствием особых форм накопления власти крупными производителями в целях снижения неопределенности» (Розмаинский, 2011а). И. В. Розмаинский пишет о накоплении власти производителями над потребителями в двух формах: навязывание крупными корпорациями всей цепочке производителей и особенно конечным потребителям своих целей и системы потребностей (Розмаинский, 2011б. С. 12-13); формирование лояльности потребителей бренду (Розмаинский, 2011б. С. 13-14). И. В. Розмаинский отмечает, что «фирмы почти не делают попыток преуспеть в конкурентной борьбе за счет продвижения высококачественных и долговечных изделий, рассматривая такую стратегию как невыгодную в плане накопления власти для снижения неопределенности» (Розмаинский, 2011б. С. 15).

При всей привлекательности данной точки зрения, ее недостатком, на наш взгляд, является универсализация стратегий фирм, работающих в разной институциональной среде. В действительности институциональная среда оказывает серьезное влияние на выбор между альтернативными стратегиями. Даже при наличии общих тенденций для всех стран с рыночными экономиками (разной степени зрелости), фактор внешней (неконтролируемой) конкуренции остается в силе, и он вполне может привести к переключению от кооперативных стратегий игроков к конкурентным стратегиям. В таком случае изменение качества превращается не в поступательный процесс (эволюционного или регрессионного характера), а в циклический процесс, где нацеленность производителей на качество меняется волнообразно.

² См.: Отчет по работе «Мониторинг и оценка административных барьеров в жилищном строительстве. Этап 3» / Институт экономики города, М. 2011, с. 115. (http://www.sroslo.ru/file/otchet_NOSTROI.pdf).

Преобладание тех или иных конкурентных стратегий в российском бизнесе вполне может быть объяснено с позиций модели кочующего и оседлого бандита М. Мак-Гира и М. Олсона как выбор между стратегией захвата (присвоения, наживы и т.п.) и стратегией развития (вложения в репутацию, модернизацию и пр.). Окончательный выбор между двумя крайними вариантами зависит от нескольких параметров модели, таких как: масштабы ожидаемой добычи; норма дисконтирования (предпочтение настоящего над будущим); горизонты видения проблемы; издержки перехода от одной стратегии к другой, на последние указывает: (Балацкий, 2012). Очевидно, что предпочтение будет отдано стратегии «присвоение», а не стратегии «развитие»: а) когда имеет место высокая неопределенность и неуверенность относительно доходов, получаемых в будущем от реализации стратегии «развитие»; б) в ситуации коротких горизонтов планирования у лиц, принимающих решения; в) в случае высокой нормы дисконтирования, обусловленной высокой стоимостью денег и большими инвестиционными рисками; г) в случае большой сопряженности принятых решений с другими, издержек преодоления блокирующих механизмов. Все эти условия имеют место быть в современной России.

Проблема качества в глобальном аспекте.

Особенности мировой конкуренции

В условиях открытой конкуренции с зарубежными экономиками особую роль также начинают играть правила отбора (институтов, продавцов, товаров) в мировом экономическом пространстве. В глобальном аспекте динамика качества может изучаться в контексте способов решения ряда глобальных или общестрановых проблем, побочным результатом которых является та или иная общая направленность изменения свойств товаров и услуг.

1. *Глобальный дефицит продуктов питания.* Доклады Всемирного банка на протяжении многих лет говорят о нерешенности в мировом масштабе проблемы голода в условиях ограниченности сельскохозяйственных площадей и снижения доли населения, занятого в сельском хозяйстве. Однако частичному решению проблемы дефицита продовольствия поспособствовали геновая инженерия и биотехнологии, которые стали базовыми технологиями пятого технологического уклада. Их активная разработка и применение позволили увеличить производительность сельского хозяйства без существенного увеличения цен, что внесло немалую лепту в решение проблемы голода в глобальном масштабе. Однако эти технологии повлекли за собой нежелательный побочный эффект в виде снижения уровня экологичности и безопасности продуктов питания, что стало своего рода общественной ценой решения проблемы голода в мировом масштабе.

2. *Особенности мировой конкуренции и проблема «качества китайских товаров».* Даже производители, реализующие продукцию на локальных рынках, находятся в глобальном экономическом пространстве, поскольку на этих рынках присутствуют зарубежные производители. Последние также вынуждены изучать локальные рынки, приспособливая свойства своего товара (прежде всего качество и цену) к запросам и возможностям местных покупателей. Дифференциация покупателей по уровню доходов в глобальном масштабе существенно выше, чем на локальных рынках. Поэтому транснациональные корпорации наряду с поставкой высококачественных эксклюзивных товаров-новинок для богатых обычно предлагают массовый дешевый ассортимент (нередко сомнительного качества) для бедных под тем же брендом, «растягивая продуктовую линейку» (выражаясь словами Д. Иванова). Такое поведение продуктивно не только в микроэкономическом аспекте (для отдельного хозяйствующего субъекта), но и в макроэкономическом аспекте: оно способствует экономическому росту и снижению безработицы в стране (Acharryya, 2005), в ряде случаев - снижению бедности (Foellmia, Wuerglerc and Zweimüller, 2014), а также сдерживанию инфляции.

Еще один из важных моментов – производители ведут борьбу не только за потребителя, стараясь удовлетворить его растущие запросы. Они еще конкурируют за доступ к ресурсам. Естественные ресурсы ограничены, их искусственные заменители несовершенны. Искусственные ресурсы могут быть дешевле, но в то же время они снижают некоторые составляющие качества производимого с их помощью продукта, тогда как другие показатели качества могут при этом улучшаться. Это создает иллюзию того, что товар и дешевле и качественнее одновременно. Пример – использование пальмового масла для производства йогуртовых продуктов с добавлением улучшителей вкуса, стабилизаторов и пр. Происходит улучшение тех качеств товара, которые напрямую связаны с удовлетворенностью потребителя, воспринимаемым на подсознательном уровне.

После того как страны-лидеры освободили часть трудоемких отраслей для стран «второго эшелона», они фактически поставили себя в зависимость от поведения последних. Особую обеспокоенность в России в ряде других стран мира, в частности, в США, вызывает качество товаров, произведенных в Китае, который сегодня является крупнейшим мировым экспортером офисного и телекоммуникационного оборудования, текстиля и одежды (см. табл. 1). В настоящее время даже сложился своего рода «миф о невысоком качестве китайских товаров». Между тем, в этой проблеме есть своя институциональная основа. На самом деле, есть ремесленный и мануфактурный Китай. Есть Китай, осуществляющий поставки по контрактам с серьезными оптовыми сетями на рынки развитых стран, и Китай, осуществляющий поставки по нерегулярным заказам на рынки развивающихся стран. Китайский производитель гибко подстраивается к институциональной среде взаимодействующих экономик, диверсифицируя свой экспорт под любой спрос. И если требование экспортера – наименьшая цена, позволяющая а ритейле извлечь максимум прибыли, часть которой будет израсходована на откаты и подкупы, то это требование выполняется за счет экономии на качестве. Экономия на качестве здесь выступает как совместная бизнес-стратегия взаимодействующих сторон.

Таблица 1

Доля продукции Китая в мировом экспорте товаров

| Вид продукции | Доля, % |
|---|---------|
| Сельскохозяйственная продукция | 4,0 |
| Продовольствие | 4,1 |
| Топливо и продукция горнодобывающей промышленности | 1,5 |
| Топливо | 1,0 |
| Продукция обрабатывающей промышленности | 17,5 |
| Железо и сталь | 12,0 |
| Продукция химии | 6,0 |
| • Продукция фармацевтики | 2,4 |
| Машины и транспортное оборудование | 17,5 |
| • Офисное и телекоммуникационное оборудование | 33,9 |
| • Электроника (оборудование) и оргтехника | 41,2 |
| • Телекоммуникационное оборудование | 37,8 |
| • Интегральные схемы и электронные компоненты | 21,8 |
| • Транспортное оборудование | 5,5 |
| • Автомобили | 3,4 |
| Текстиль | 34,8 |
| Одежда | 38,6 |

Источник: World Trade Organization. (http://www.wto.org/english/res_e/statis_e/data_pub_e.htm).

В прессе можно найти достаточно примеров обеспокоенности разных стран качеством товаров, импортируемых не только из Китая, но и из других стран.

Например, азиатские импортеры были обеспокоены ухудшением качества поставляемой на рынок австралийской пшеницы, увеличением содержания в ней мелкого зерна и примесей³. *Борьба за качество товаров, поставляемых из других стран*, превращается в некую глобальную тенденцию современной экономики. Однако она не всегда используется «по назначению» – нередко ее *истинной целью является протекционистская защита собственного производителя*, что в конечном счете не способствует улучшающему отбору поставщиков.

3. *Инфляция качества – новый феномен рыночной экономики*. Страны с развитой рыночной экономикой считают одним из важных достижений последних десяти лет снижение темпов инфляции. При этом речь идет о традиционном понимании инфляции как явном (просчитываемом) повышении цен. Кроме того, инфляция рассчитывается на основе так называемой базовой корзины, куда не включается продовольствие и энергия, что существенно занижает официальные темпы роста цен. Не говоря уже о том, что в потребительскую корзину не входит жилье и активы, являющиеся формой сбережений, а не потребления. Инфляция активов – особый феномен, который рассматривается вне связи с потребительской инфляцией, что является недостатком современных подходов к оценке инфляции.

Однако есть еще один момент, который не улавливают официальные подходы к определению инфляции, – изменение качества товаров. При строгом подходе инфляцию следовало бы определять не как увеличение цены единицы товара, а как увеличение цены единицы потребительского эффекта. В учебных целях можно было бы просто разделить цену на полезность, однако последнюю сложно измерить. Цена и качество – две стороны товара, которые оценивает потребитель. Между тем, первое из этих свойств является определенным, а второе – нет. Таким образом выбор потребителя приобретает деформированный характер: в момент принятия решения относительно покупки благ цена оказывает на него большое влияние, чем качество. В таких условиях производителей, заинтересованных в завоевании потребителей, также интересует в первую очередь цена и способы ее удержания на конкурентном уровне. Решается своего рода *оптимизационная задача минимизации цены при закреплении качества на пороговом уровне*. Это находит свое выражение в уменьшении гарантированных сроков службы техники, которая все чаще ломается сразу же после истечения гарантии (то есть страдает такое свойство, как долговечность товара). В наибольшей степени в решении подобной оптимизационной задачи, конечно же, преуспели китайские производители, для которых ценовая конкурентоспособность стала основным способом экспансии на мировые рынки. Однако повторимся: подобные стратегии являются совместными экспортирующей и импортирующей сторон и вписываются в институциональную среду их экономик. А сам Китай дифференцирует свои стратегии для разных институциональных сред.

Таким образом, снижение качества можно рассматривать как общественную плату не только за решение проблемы голода, но и за снижение темпов инфляции – как минимум в последнее десятилетие, а также как результат торговой экспансии новых лидеров из развивающихся стран на мировых рынках.

Государственное vs рыночное регулирование рынков и проблема качества товаров и услуг

Согласно неоклассической теории, государственное регулирование необходимо там, где рынок демонстрирует несовершенства (провалы), и должно быть нацелено на компенсацию этих несовершенств. К одному из таких несовершенств рынка неоклассики относят «асимметрию информации», которая является важным условием снижения качества товаров и услуг в рыночной экономике. Для компенсации этого несовершенства обычно предлагается государству вводить правила стандартизации и сертификации продукции, меры

³ См.: ПроАгро-Новости. 09.06.2011. (<http://agroconf.org/content/importery-obespoeny-uhudsheniem-kachestva-postavlyayemoy-avstraliyskoy-pshenicy>).

защиты прав потребителя. Об этих трех составляющих государственного регулирования рынков и их альтернативах и пойдет речь ниже.

В. Л. Тамбовцев выделяет три функции государственного стандарта качества: ограничивающую, координирующую и распределительную (*Тамбовцев, 2006. С. 10*), играющих важную роль в упорядочивании институциональной среды. Однако при использовании стандартизации встает проблема достаточности и избыточности стандартов, их соответствия сегодняшнему дню и нацеленности на развитие. С одной стороны, недостаток стандартов является стимулом для оппортунистического поведения продавцов и нарушения прав потребителя. С другой стороны, избыточность стандартов способствует росту административных издержек и коррупции, снижает предпринимательскую активность. Негибкость государственных стандартов может оказаться препятствием для внедрения новых современных технологий (примером в РФ являются устаревшие СНИПы и ГОСТы в строительстве), что ограничивает обновление продукции и повышение ее качества.

Государственное регулирование не всегда выступает в качестве эффективной альтернативы рыночного регулирования. Само государство нередко демонстрирует провалы регулирования. Поэтому в реальности приходится выбирать не между плохим рынком и хорошим государством (или наоборот), а между несовершенной рыночной саморегуляцией и несовершенным государственным регулированием рынков. Эффективность обоих зависит от настроек институциональной среды. Рассмотрим подробно три варианта регулирования и их эволюцию в современной российской экономике.

1. Государственные стандарты vs технические регламенты.

Как известно, в СССР существовали государственные стандарты, которые содержали детальную регламентацию технологических процессов и состава продукции. К началу XXI века они в массе своей устарели и превратились в своего рода рутину. В рамках административной реформы в РФ в 2003 году был принят закон «О техническом регулировании», в результате которого десятки тысяч ГОСТов и СанПиНов были заменены несколькими десятками технических регламентов, а стандарты стали носить добровольный характер. Технический регламент РФ содержит перечень международных и национальных стандартов разных государств, среди которых производитель вправе выбрать тот, который ему больше подходит. Это в значительной степени расширяет его выбор и способствует инновационному развитию.

В то же время, в отличие от ГОСТА, технический регламент устанавливает требования только к отдельным характеристикам продукции (в основном, к безопасности) и иногда к технологии производства. Перечень принятых РФ технических регламентов говорит сам за себя: «О безопасности железнодорожного подвижного состава», «О безопасности упаковки», «О безопасности продукции, предназначенной для детей и подростков», «О безопасности игрушек», «О безопасности парфюмерно-косметической продукции», «О безопасности машин и оборудования» и пр. В каждом регламенте устанавливаются также способы оценки соответствия требованиям: чаще всего декларирование и обязательная сертификация продукции. Но для конкретных регламентов применяются также другие способы оценки (государственная экспертиза проектной документации, приемка в эксплуатацию, строительный контроль, государственный надзор и пр.). Основным регулирующим, контролирующим и надзорным органом является Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии (Росстандарт).

Между тем, новый этап регулирования был запущен в 2012 году, когда началась замена технических регламентов РФ техническими регламентами Таможенного союза (организации, включающей РФ, Беларусь и Казахстан). В его рамках на сегодняшний день уже принято 34 регламента, из которых 31 вступили в действие. Еще 20 регламентов прошли стадию публичного обсуждения или внутригосударственного согласования. Регламенты содержат подробное описание

предельно допустимых значений отдельных параметров и состава, обеспечивающих безопасность продукции. Производителю предлагается добровольный выбор между аналогичными национальными стандартами государств Таможенного союза, стандарты международной системы ISO отеснены на второй план. При этом допускается, что продукция не соответствует никакому стандарту, а только техническому регламенту.

С момента введения технических регламентов наиболее острым их противником выступал известный экономист М. Гельман, главный редактор газеты «Промышленные ведомости», опубликовавший ряд статей с критикой новой системы. В качестве аргумента он приводит тот, факт, что ГОСТы обеспечивали полный комплекс требований к качеству, современные регламенты устанавливают минимальные требования и являются неполными. Кроме того, они не подкрепляются соответствующими штрафами, как это предусмотрено в Евросоюзе. В качестве примера экономист приводит катастрофический износ колес поездов «Сапсан» немецкого производства из-за их несоответствия проложенным на железнодорожных путях японским рельсам (хотя по отдельности оба соответствуют своим стандартам), что ставит под угрозу безопасность пассажиров. А также последствия ужасной трагедии 2009 года, когда несоответствующие требованиям ГОСТа немецкие кресла «летали по вагонам, калеча и убивая людей. Причём, часть пассажиров оказалась погребённой под ними». До этого в «Сапсанах» использовались отечественные кресла авиационного типа, изготавливавшиеся ОАО «Долгопрудненское НПО» на основе соответствующих ГОСТов и выдерживающие многократные нагрузки (Гельман, 2011). Этот пример доказывает значимость комплексного контроля качества в сложных системах, где все элементы взаимосвязаны. Единая система обеспечения качества призвана обеспечить комплементарность частных стандартов.

Проведенная в русле либерализации экономики отмена обязательных стандартов в РФ совершенно не соответствовала международной практике: по данным того же М. Гельмана, в середине нулевых годов XX века в Германии действовало 30000 стандартов, во Франции – 25000, в Великобритании - более 24000, в США – 93000. Национальный институт стандартизации и технологий США только в 2006 году получил 366 млн долл. из федерального бюджета США на деятельность в области стандартизации. А нефтяные компании «Шелл» и BP выделяют порядка 8 млн. и 6 млн. долларов ежегодно на разработку международных стандартов (Гельман, 2006).

Созданный же в российской экономике после отмены обязательных стандартов институциональный вакуум был заполнен неэффективными неформальными правилами, что и вызвало ухудшающий отбор на рынке производителей. Эффективным решением в этой области могла быть не отмена института, а его замена на более эффективный, в максимальной степени соответствующей логике предыдущего, что обеспечило бы преимущество и снизило издержки приспособления. Необходимо согласиться с М. Гельманом и рядом других специалистов, что требовалось приведение отечественных стандартов в соответствие с системой международных стандартов ISO, тем более что существует ее отечественный аналог – система ГОСТ Р. Другое дело, следовать этим стандартам сложно.

2. *Обязательная vs добровольная сертификация продукции.* Дополнением к государственному стандарту является обязательная сертификация – это процедура подтверждения продукции стандартам качества. Отмена обязательности государственных стандартов в РФ повлекла за собой отказ и от обязательной сертификации. Особенно значимым и остро дискуссионным оказался закон от 15.02.10, значительно сокративший список продовольствия и парфюмерно-косметической продукции, подлежащих обязательной сертификации. Мера провозглашалась как одно из требований вступления России в ВТО. Не исключено,

что часть российских производителей и импортеров лоббировали отмену обязательной сертификации в госорганах, хотя при этом ссылались на зарубежное законодательство и практику развитых стран (где доля товаров, подлежащих обязательной сертификации и декларированию, невелика).

В пользу отмены обязательной сертификации приводился ряд серьезных аргументов, а сама мера связывалась с позитивными ожиданиями. Так, П. В. Крючкова утверждала, что введенные в 1990-х годах меры обязательной сертификации «привели к постепенному выстраиванию системы административных барьеров, существенно ограничивающих свободу предпринимательской деятельности под лозунгом защиты интересов потребителей» (Крючкова, 2011. С. 15). Д. Петров писал: «Обязательная сертификация товаров давно превратилась из инструмента контроля качества продукции в формальный административный налог на бизнес» (Петров, 2010). Он утверждал, что «...обязательная сертификация не может гарантировать безопасность продукции, выпускаемой в свободную продажу на рынке, а может лишь свидетельствовать о том, что конкретный изготовитель в принципе может выполнить требования к данной продукции, установленные государством» (Петров, 2010), поскольку после ее проведения поведение производителя вполне может измениться. Если же учесть, что, благодаря административной реформе, количество допустимых в году плановых проверок бизнеса было законодательно ограничено, после их проведения производитель и вовсе мог расслабиться. Из приведенной аргументации следовало, что отмена обязательной сертификации продуктов питания и парфюмерии должна была способствовать подавлению коррупции и произвола, развитию конкуренции и, как следствие, повышению качества товаров и услуг.

Между тем, на наш взгляд, в такой аргументации содержалась подмена понятий. Если применяемая форма какого-то института доказала свою неэффективность, или он начал выполнять какие-то побочные деструктивные функции, это еще не означает, что сам институт бесполезен или даже вреден и от него надо отказаться (особенно когда речь идет о связке институтов, образующих механизм). Всегда существует возможность коррекции или поиска адекватного заменителя. При всех недостатках существовавших государственных стандартов и системы сертификации, за ними стояла уверенность (или боязнь), что есть контролирующий орган, который может применить санкцию. Само по себе наличие правила создает определенную вероятность, что какая-то часть людей будет ему следовать. Возможность применения санкции в случае его нарушения присоединяет к правилу тех, кто хотя и считает правило неэффективным, в то же время не желает нарушать закон. В то же время отмена государственного регулирования качества товаров может быть превратно истолкована производителями как сигнал к расширению свободы в реализации собственных интересов во взаимоотношениях с потребителем, что само стимулирует оппортунистическое поведение. Неслучайно, отмена обязательной сертификации рядом специалистов называется в качестве одной из основных причин ухудшения качества товаров и услуг, в частности, продовольствия в современной России (Возьмитель, 2013. С. 27).

По замыслу разработчиков нового закона, отмена обязательной сертификации должна была компенсироваться переходом к добровольной сертификации и повышению ответственности производителя в условиях конкуренции. Замена государственной регистрации декларациями соответствия означала высокий уровень доверия к отечественному производителю, апелляцию к его добросовестности, что в современных российских условиях ничем не обосновано. Да и в любой экономике производитель не может быть сам гарантом качества своей продукции, для этого нужен независимый эксперт – третья сторона. В современной институциональной среде российской экономики независимость оценщика пока еще остаётся под вопросом, тогда как боязнь государственного контролирующего органа всегда была достаточно высокой. Место подкупа чиновника занимает официальная

продажа репутации оценщика. Что касается международной сертификации как дополнения к применению стандартов ISO в отдельных отраслях, исследования показывают, что «на локальном уровне доверие к новой системе в большей степени выстраивается на основе персонализированных отношений местного сообщества с сертифицированной компанией» (Тулаева, 2010. С. 106). В некоторых отраслях (лесной, текстильной, морской, сельскохозяйственной) место государственных регулирующих органов занимают транснациональные неправительственные организации – создатели систем сертификации, однако, их главной функцией является не непосредственное повышение качества продукции, а поддержание экологических и социальных условий деятельности компаний (Тулаева, 2010. С. 107-108).

Обязательная государственная или международная сертификация могла бы стать логичным дополнением к переходу РФ на международные стандарты, что лучше обеспечивало бы качество товаров и услуг. Причем, выбор между этими двумя сам по себе существенно бы снизил возможности административного произвола. Ну и, конечно, эта система не будет работать должным образом без общей настройки институциональной среды на поддержание прав собственности и противодействие коррупции (как институтов первого уровня).

3. *Защита прав потребителей: государственный vs общественный контроль.* Это третий элемент, обеспечивающий качество товаров и услуг на государственном уровне. Эту функцию сегодня выполняет Роспотребнадзор, который осуществляет надзор за соблюдением техрегламентов и применяет методы административного характера. Защиту прав потребителей также осуществляет общественная организация - Общество защиты прав потребителей (ОЗП), которая взаимодействует с Роспотребнадзором. ОЗП, не обладая необходимой административной властью, полагается в основном на судебную практику восстановления нарушенных прав. Ее возможности и полномочия, авторитет и влияние не сравнимы с теми, что были у государственных контролирующих органов. Место административного контроля занял правовой контроль, то есть большинство конфликтов к сфере защиты потребителей были перенесены в поле деятельности судебной системы. Однако разбор дел в судебном порядке требует немало времени, за это время нарушаются права еще некоторой части потребителей. К тому же на процесс восстановления прав накладываются издержки судебной системы и авторитет общественной организации, которая выступает защитником прав потребителей. Роль саморегулирующихся организаций, выступающих в качестве независимых гарантов прав потребителя, в гражданском обществе велика, но все-таки их функции являются дополняющими и корректирующими деятельность государственных органов (но не подменяющими их).

Подводя итог государственному регулированию качества, сошлемся также на комплекс мер, предложенный Е. В. Балацким и Н. А. Екимовой применительно к рынку продуктов питания: 1) приведение в соответствие российских и международных стандартов качества продовольствия; 2) введение категорического запрета на использование препаратов, в отношении которых имеется неопределенность для здоровья человека; 3) введение жесткого контроля с максимальным наказанием за нарушение установленных норм; 4) стимулирование альтернативных, экологически чистых видов производства продовольствия; 5) развитие государственных лабораторий, исследующих последствия потенциально вредных технологий производства и хранения пищевой продукции; 6) пропаганда государством здоровых продуктов питания (Балацкий и Екимова, 2012).

В дополнение к государственным мерам контроля качества продукции и деятельности саморегулирующихся организаций необходима такая настройка институциональной среды, которая приводила бы в действие репутационные механизмы отбора, что обеспечивало бы улучшающий, а не ухудшающий отбор производителей. И здесь ничего лучшего не придумать, чем выстраивание иерархии

эффективных институтов – начиная от институтов конституционного порядка и гражданского общества до институтов, регламентирующих качество в каждой конкретной отрасли с учетом ее специфики.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Акерлоф Дж. (1994). Рынок «лимонов»: неопределенность качества и рыночный механизм // *THESIS*, Вып. 5, с. 91-104.

Балацкий Е. В. (2012). Институциональные и технологические ловушки: анализ идей // *Журнал экономической теории*, № 2, с. 48-63.

Балацкий Е. В. и Екимова Н. А. (2011). Качественная составляющая продовольственной безопасности России // *Общество и экономика*, № 11-12, с. 224-245.

Белёв С. Г. и Тавакова К. О. (2012). Неблагоприятный отбор исполнителей при государственных закупках результатов научных исследований и разработок // *Научные исследования экономического факультета. Электронный журнал*, Т. 4, № 2 (8), с. 90-106.

Возьмитель А. А. (2013). Качество жизни в доперестроечной и пореформенной России // *Социологические исследования*, № 2, с. 25-32.

Вольчик В. В. (2011). Институциональная и эволюционная экономика. Ростов-на-Дону: Изд-во ЮФУ, 228 с.

Гельман М. (2006). Закон «О техническом регулировании» развала российской экономики // *Промышленные ведомости*, № 9 (спецвыпуск), сентябрь. (<http://www.promved.ru/articles/article.phtml?id=888&nomer=34> – Дата обращения: 14.10.2014).

Гельман М. (2011). Как в Таможенном союзе готовят аварии и катастрофы // *Промышленные ведомости*, № 7-8, июль. (<http://www.promved.ru/articles/article.phtml?id=2141&nomer=71> – Дата обращения: 14.10.2014).

Григорьева Л. (2008). Англия – страна Советов. М., Зебра Е. АСТ, 288 с.

Долгин А. Б. (2006). Экономика символического обмена. М., ИНФРА-М, 632 с.

Иванов Д. (2011). Гламурный капитализм: логика «сверхновой» экономики // *Вопросы экономики*, № 7, с. 44-61.

Кондратьев В. (2011). Автопром: кризис и инновации // *Мировая экономика и международные отношения*, № 3, с. 12-21.

Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж. и Вонг В. (2007). Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е Европ. Изд. М., СПб., К.: Издательский дом «Вильямс».

Крючкова П. В. (2011). Привыкание домохозяйств к рынку // *Journal of Institutional Studies (Журнал институциональных исследований)*, Т. 3, № 1, с. 8-27.

Малкина М. Ю. (2010). Институциональный анализ системы госзаказа в современной России // *Terra Economicus*, Т. 8, № 1, с. 51-58.

Малкина М. Ю. и Шулепникова Е. А. (2012). Неоклассический и неоинституциональный анализ рынка жилой недвижимости Российской Федерации // *Journal of Institutional Studies (Журнал институциональных исследований)*, Т. 4, № 3, с. 22-32.

Милгром П. и Робертс Дж. (1999). Экономика, организация и менеджмент: В 2-х т. / Пер. с англ. под редакцией И. И. Елисеевой, В. Л. Тамбовцева. СПб. Экономическая школа, Т. 1, 468 с.

Петров Д. (2010). Сертифицированная профанация // *Эксперт*, № 7 (693). (http://expert.ru/expert/2010/07/sertificirovannaya_profanaciya/ – Дата обращения: 07.10.2014).

Розанова Н. М. и Бакаев С. С. (2010). Эффект репутации на рынках доверительных товаров: деятельность ИТ-компаний в России // *Terra Economicus*, Т. 8, № 2, с. 44-56.

Розмаинский И. В. (2011а). Неопределенность, власть и снижение качества товаров по мере «развития капитализма» // *Научные труды Донецкого*

национального технического университета. Серия: экономическая, Вып. 40-1, с. 48-53.

Розмаинский И. В. (2011б). Почему «развитие капитализма» сопровождается ухудшением качества товаров? // *Terra Economicus*, Т. 9, № 1, с. 8-16.

Санеров Н. В. (2003). Повышение конкурентоспособности онлайн-рынков доверительных благ с помощью репутационных механизмов // *Современная конкуренция*, № 5, с. 44-64.

Тамбовцев В. Л. (2006). Стандарты государственных услуг (экономическая теория и российские реформы) // *Общественные науки и современность*, № 4, с. 5-20.

Тулаева С. А. (2010). Институциональное доверие: механизмы формирования и динамика (на примере развития доверия к международной негосударственной системе лесной сертификации) // *Мир России*, № 4, с. 106-123.

Усенко Н. И., Позняковский В. М. и Оловянишников А. Г. (2013). Мифы о качестве (особенности современного промышленного производства пищевой продукции) // *ЭКО. Всероссийский экономический журнал*, № 6, с. 133-148.

Юдкевич М. М. (1998). Издержки измерения и эффективность института посредников на рынке доверительных товаров // *Экономический журнал ВШЭ*, № 3, с. 358-378.

Acharyya R. (2005). *Product Standards, Exports and Unemployment*. N.Y. Physica-Verlag Heidelberg. A Springer Company.

Benner D. (2004). Quality Ambiguity and the Market Mechanism for Credence Goods // *Universitaet Hohenheim. Institute of Agricultural Policy and Agricultural Markets. Working Papers*, no. 9.

Foellmia R., Wuergler T. and Zweimüller J. (2014). The Macroeconomics of Model T // *Journal of Economic Theory*, vol. 153, pp. 617-647.

Sharpe M. E. (2008). The Role of Reputation in the Market for Consumer Goods: Entry Barriers and the Wheel of Retailing // *Japanese Economy*, vol. 35, no. 2, pp. 39-53.

REFERENCES

Akerlof G. (1994). The «demons» market: quality uncertainty and the market mechanism. *THESIS*, vol. 5, pp. 91-104. (In Russian).

Balatsky E. V. (2012). Institutional and technological traps: analysis of the ideas. *Journal of Economic Theory (Russian)*, vol. 2, pp. 48-63. (In Russian).

Balatsky E. V. and Ekimova N. A. (2011). The qualitative components of Russia food security. *Society and Economy*, vol. 11-12, pp. 224-245. (In Russian).

Belyov S. G. and Tavakova K. O. (2012). Adverse selection of performers in the R&D public procurement. *Scientific Researches of Faculty of Economics. Electronic Magazine*, vol. 4, no. 2 (8), pp. 90-106. (In Russian).

Vozmitel A. A. (2013). Quality of life in the pre-perestroika and post-reform Russia. *Sociological Studies*, vol. 2, pp. 25-32. (In Russian).

Volchik V. V. (2011). Institutional and evolutionary economics. Rostov-on-Don, Publ. House of SFU, 228 p. (In Russian).

Gelman M. (2006). The law «On the technical regulation» for collapse of the Russian economy. *Industrial Gazette*, no. 9 (special issue), September. (<http://www.promved.ru/articles/article.phtml?id=888&nomer=34> – Access Date: 14.10.2014). (In Russian).

Gelman M. (2011). How the Customs Union is preparing the accidents and disasters. *Industrial Gazette*, no. 7-8, July. (<http://www.promved.ru/articles/article.phtml?id=2141&nomer=71> – Access Date: 14.10.2014). (In Russian).

Grigorieva L. (2008). England - the country of the Soviets. Moscow, Zebra E. ACT Publ., 288 p. (In Russian).

Dolgin A. B. (2006). Economy of symbolic exchange. Moscow, INFRA-M Publ., 632 p. (In Russian).

Ivanov D. (2011). Glamour Capitalism: Logic of «Supernova» Economy. *Voprosy*

- Ekonomiki*, vol. 7, pp. 44-61. (In Russian).
- Kondratyev V. (2011). Automotive Industry: Crisis and Innovations. *World Economy and International Relations*, vol. 3, pp. 12-21. (In Russian).
- Kotler F., Armstrong G., Saunders J. and Wong V. (2007). Principles of Marketing: Translated from English. – 2nd European Ed. Moscow, St.-Petersburg, Kiev, Publ. House «Williams». (In Russian).
- Kryuchkova P. V. (2011). Habituation of households to the market. *Journal of Institutional Studies*, vol. 3, no. 1, pp. 8-27. (In Russian).
- Malkina M. Yu. (2010). Russia's current procurement system institutional analysis. *Terra Economicus*, vol. 8, no. 1, pp. 51-58. (In Russian).
- Malkina M. Yu. and Shchulepnikova E. A. (2012). Neoclassical and neoinstitutional analysis of the residential real estate market of the Russian Federation. *Journal of Institutional Studies*, vol. 4, no. 3, pp. 22-32. (In Russian).
- Milgrom P. and Roberts J. (1999). Economics, Organization and Management: In Two Vols. / Translated from English under ed. by I. I. Eliseeva, V. L. Tambovtsev. St-Petersburg, School of Economics [Shkola Ekonomiki] Publ., vol. 1, 468 p. (In Russian).
- Petrov D. A. (2010). Certified profanation. *Expert*, no. 7 (693). (http://expert.ru/expert/2010/07/sertificirovannaya_profanaciya/ – Access Date: 07.10.2014). (In Russian).
- Rozanova N. M. and Bakaev S. S. (2010). The effect of reputation in the trust products markets: activities of IT companies in Russia. *Terra Economicus*, vol. 8, no. 2, pp. 44-56. (In Russian).
- Rozmainsky I. V. (2011a). Uncertainty, the power and the declining quality of the goods as «the capitalism develops». *Proceedings of Donetsk National Technical University. Series: Economic*, vol. 40-1, pp. 48-53. (In Russian).
- Rozmainsky I. V. (2011b). Why the quality of the goods deteriorates while «the capitalism develops»? *Terra Economicus*, vol. 9, no. 1, pp. 8-16. (In Russian).
- Sapuyorov N. V. (2003). Improving the competitiveness of online markets credence goods using reputation mechanisms. *Modern Competition*, vol. 5, pp. 44-64. (In Russian).
- Tambovtsev V. L. (2006). Standards of public services (economic theory and Russian reforms). *Social Sciences and Modernity*, vol. 4, pp. 5-20. (In Russian).
- Tulaeva S. A. (2010). Institutional Trust: Emergence Mechanisms and Dynamics (the case of international forest certification). *Universe of Russia*, vol. 4, pp. 106-123. (In Russian).
- Usenko N. I., Pozdnyakovskiy V. M. and Olovyanishnikov A. G. (2013). Myths about the quality (especially the modern industrial food production). *ECO. All-Russian Economic Journal*, vol. 6, pp. 133-148. (In Russian).
- Yudkevich M. M. (1998). Measuring costs and effectiveness of intermediaries in the market trust products. *Higher Scholl of Economics Journal*, vol. 3, pp. 358-378. (In Russian).
- Acharryya R. (2005). Product Standarts, Exports and Unemployment. N.Y. Physica-Verlag Heidelberg. A Springer Company.
- Benner D. (2004). Quality Ambiguity and the Market Mechanism for Credence Goods. *Universitaet Hohenheim. Institute of Agricultural Policy and Agricultural Markets. Working Papers*, no. 9.
- Foellmia R., Wuerglerc T. and Zweimüller J. (2014). The Macroeconomics of Model T. *Journal of Economic Theory*, vol. 153, pp. 617-647.
- Sharpe M. E. (2008). The Role of Reputation in the Market for Consumer Goods: Entry Barriers and the Wheel of Retailing. *Japanese Economy*, vol. 35, no. 2, pp. 39-53.