

## **Андрей Даниленко: Меня власть слышит**

*В интервью нашему журналу председатель Правления Национального союза производителей молока Андрей Даниленко рассказал о взаимодействии бизнес-структур с властью, о неумении российского потребителя жаловаться, и о том, что надо изменить, чтобы диалог между бизнесом, властью и обществом помогал развитию мясной и молочной отраслей*



*Справка: Даниленко Андрей Львович - председатель Правления Национального союза производителей молока (СОЮЗМОЛОКО), президент группы компаний "Русские Фермы"*

**- Андрей Львович, выступая на семинаре в рамках выставки Агроферма-2010, представитель Минсельхоза г-н Черкасов сказал, что работа с союзами и крупными производителями сельхозпродукции налажена и что взаимодействие между властью и бизнесом идеально. Вы столь же оптимистичны?**

- Не могу отвечать за всех, а только за тот Союз, который представляю. Я бы сказал, что у СОЮЗМОЛОКО ситуация более менее в порядке.

**- То есть вас власть слышит?**

- Да. Вообще надо менять менталитет. И нам, и государству. Надо иметь идеи, верить в них, приходить с ними к чиновникам и отстаивать. Бывает, конечно, что приходишь, рассказываешь, что и как надо бы сделать, а в ответ слышишь, что какие-то определенные вещи и шаги делать нельзя. Тогда приходится садиться за стол и совместно искать компромиссы. Во власти есть нормальные люди.

**- По Вашему мнению, готово ли сегодня государство стать равноправным партнером в диалоге с бизнесом?**

- Скажу так, оно заинтересовано. Вот, например, я знаю особенности своей отрасли, я знаю, как построить молочный завод, я знаю, как выстроить управление этим

бизнесом, но я не знаю тонкостей государственной работы, поэтому мне интересно этому научиться. С обратной стороны, со стороны власти, тоже есть заинтересованность. Чиновник знает свою работу, но не ориентируется в молочной и мясной отраслях. Поэтому есть заинтересованность в моих знаниях и опыте. К тому же, я не собираюсь никуда баллотироваться, в этом я не представляю для чиновников угрозы, я не отстаиваю интересы какой-то отдельно взятой, личной компании, а прихожу защищать интересы отрасли. Союз объединил около 3 тысяч участников молочного рынка.

**- То есть нет такого, чтобы вы приходили с идеей, а в ответ слышали, что и без вас тут все знают и разберутся?**

- Нет. Государство заинтересовано в информации от производителей.

**- Что мешает и что может способствовать установлению партнерских отношений между государством и производителями молока и говядины?**

- Я скажу сейчас, может, очень странную вещь. Но это творческий подход. Власть именно сейчас ощущает некий кризис идей. Хорошо, когда есть определенное видение, идея и ты веришь в реализацию задуманного, знаешь, как это сделать наилучшим образом. Сейчас те, кто имеют творческий подход к решению, могут многое сделать. Еще ощущается определенный застой в кадрах. Знаете, как в древние времена, врачи делали кровопускание, чтобы обновить кровь и дать организму новые силы. Так и сегодня нужны кадры, и надо дергать людей из бизнеса. Они на практике знают, что и как работает.

**- В какой форме должно помогать производителям государство? Или достаточно просто не мешать развиваться?**

- В спорных вопросах между бизнес-структурами оно должно и может выступать независимым арбитром и наказывать тех, кто нарушает правила, установленные на рынке. Сам рынок себя не отрегулирует. Государство должно помогать и возможностей для этого много. Например, регулирование таможенных пошлин играет большую роль для производителей. Те же программы по

субсидированию. Но у государства есть много ресурсов, которые не требуют раздачи денег напрямую. Наш Союз, например, собирается запускать социальную рекламу по стимулированию потребления молока.

**- И в чем вам может здесь помочь государство?**

- В предоставлении льготного эфирного времени на телеканалах и, например, рекламных площадей на улицах. То есть задействовать административный ресурс в лучшем смысле этого слова.

**- Есть два типа коммуникаций: репрессивная, когда один из участников коммуникации определяет ее содержание и способы общения, а другой лишь подчиняется, и диалогическая, когда процесс коммуникации объединяет равноправных партнеров. Какой тип коммуникации превалирует на сегодняшний день в сфере сельского хозяйства, если рассматривать три вектора: бизнес-государство, бизнес-бизнес, бизнес-потребители?**

- Мы унаследовали от тоталитарного режима диктат со стороны власти. Поэтому в отношениях государства и бизнеса ощущается до сих пор это давление. Но должен сказать, что постепенно ситуация меняется, и власть начинает слышать. Вот, например, необходимо было скорректировать таможенные пошлины, и нас поддержали в этом вопросе, необходимо было договориться с белорусами по балансу импорта молочной продукции, и здесь государство нас услышало, необходимо было зафиксировать закупочную цену на молоко для стабилизации ситуации на рынке, и тут нас услышали. Но мы пока на зачаточном этапе этого долгого пути.

**- А в отношениях между бизнес-структурами что происходит?**

- Существует неизбежная тенденция давления крупного бизнеса на мелкий, поменять ситуацию могут только объединения малого и среднего бизнеса для защиты своих интересов. С торговыми сетями тоже возникают сложности. Прошлым летом сложилась напряженная обстановка, но в этом году ситуация стабильнее и у нас уже получается вести продуктивный диалог. Есть даже ряд совместных проектов. Но о них пока не буду распространяться.

**- Между бизнесом и потребителями как?**

- По законам “жанра” главной целью создания любого бизнеса является получение максимальной прибыли, поэтому, конечно, любой бизнес использует все возможные инструменты (маркетинг, реклама и пр.) для максимальной продажи своих товаров и услуг потребителям.

**- Раз уж мы заговорили про потребителей, то какова должна быть роль общественного контроля над бизнес-структурами, занимающимися производством мяса и молока? И надо ли вообще потребителям вмешиваться?**

- Должен сказать, что наш потребитель слишком терпеливый, редко реагирует на несправедливость и редко отстаивает свои права. У нас нет умения жаловаться.

**- Почему же? На скамейках и у подъезда.**

- Вот именно. Конечно, не надо доводить до маразма, как в Соединенных Штатах, когда в суд подают на Макдоналдс за то, что от его гамбургеров полнеют. Но если вас плохо обслужили в магазине или продали некачественный товар, жалуйтесь, судитесь. Не идут, потому что это долгая история. Не хотят. В Советское время были в магазинах жалобные книги. Это страшная вещь! Боялись, если покупатель оставит в ней запись, потому что потом приходили с проверками из соответствующих органов.

**- В мясной и молочной отраслях кто в цепочке «бизнес-государство-потребители» является слабым звеном?**

- Потребитель однозначно. У государства и бизнеса есть свой административный аппарат, задействованы определенные механизмы. А у потребителя практически нет никого. Общественная палата и Союз защиты прав потребителей, конечно, что-то делают, но этого явно мало.

**- Есть ли механизмы укрепления этого слабого звена?**

- Думаю начинать надо с образования. Еще в школе объяснять, что у тебя есть права, что ты можешь делать то-то и то-то. Необходимо в целом повышать правовую грамотность потребителей и объединяться для этого, хотя бы на локальном уровне.

**- На Ваш взгляд, какие механизмы диалога между властью и бизнесом, властью и обществом (потребителями) должны быть, чтобы развивались в России мясная и молочная отрасли?**

- Первое, это объективное информирование. Власти необходимо информировать о принимаемых решениях, бизнес должен честно рассказывать о качестве и составе продукции. Потребитель же на основе правдивых данных сможет делать осознанный выбор. Второе, надо вернуться к плановому хозяйству, когда известно количество потребления определенных продуктов и можно рассчитать необходимый объем производства. Третье, надо оценить имеющиеся ресурсы. Не надо постоянно строить новые и новые заводы и комплексы, важно использовать уже имеющиеся ресурсы эффективно.

**- Андрей Львович, отстаивая интересы производителей молока, ваш Союз добился определенных успехов. Чем лично вы гордитесь?**

- Основное, мы сумели повысить и стабилизировать закупочную цену на молоко. На сегодняшний день средняя цена закупки сырого молока составляет 12,55 руб. за килограмм, что на 23% выше уровня аналогичного периода прошлого года и на 2 рубля больше цены закупки у производителей в Евросоюзе. Наш Союз многие обвинили в том, что это Соглашение об общих принципах сотрудничества между производителями и переработчиками молока является нерыночным механизмом. А в итоге мы имеем стабильную ситуацию на рынке.

**- Хорошо. Это то, что вы уже сделали. А что впереди? Планов, наверное, громадье?**

- Это точно. Работы много, только успевай протаптывать тропы.

**- В таком случае желаю вам удачного протаптывания. Спасибо, что нашли в своем плотном графике время для нашего разговора.**

Беседовала Татьяна Струнина