

Якобашвили Д. М., сооснователь и Председатель Совета директоров (с июня 2001 г. по май 2010 г.)
ОАО «Вимм-Билль-Данн Продукты Питания»



ОСОБЕННОСТИ КОНКУРЕНЦИИ И ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ РЫНКОВ МОЛОЧНОЙ И СОКОВОЙ ПРОДУКЦИИ

Какова специфика конкуренции на рынках соков и молочной продукции? Какой должна быть государственная конкурентная политика на этих рынках? Какие недостатки наблюдаются в новом законе о регулировании торговой деятельности? Какие конкурентные преимущества бизнеса востребованы на рынках продовольствия? Каковы составляющие конкурентоспособности? Об этом и многом другом наш разговор с Давидом Михайловичем Якобашвили, известным российским предпринимателем, сооснователем крупнейшего российского производителя молочной продукции и напитков ОАО «Вимм-Билль-Данн Продукты Питания»¹.

Ключевые слова: рынок молочной продукции, рынок соковой продукции, государственная конкурентная политика, конкурентоспособность российского бизнеса, недобросовестная конкуренция, социальная ответственность бизнеса.

Давид Михайлович, у Вас огромный опыт предпринимательства. Вы реализовали немало успешных бизнес-проектов, но основные вопросы этого интервью будут касаться деятельности компании «Вимм-Билль-Данн» на рынках молочной и соковой продукции, а также детского питания. Как Вы относитесь к тезису: «Конкуренция на рынках молочной и соковой продукции сегодня — это конкуренция за место на полке в торговых сетях»?

Мы конкурируем не только за место в торговых сетях. Сети — это одна из со-

ставных частей всего рынка. Они имеют преобладающее большинство в Москве и Санкт-Петербурге. Поэтому производители конкурируют за место в сетях, но не только за них. Есть и просто спонтанные рынки, где действуют малые магазины, в которых мы продаем большое количество своей продукции. В других городах России мы конкурируем за маленькие магазинчики, киоски, мелкооптовые рынки и т. д. Я бы сказал, что конкуренция на рынках молочной и соковой продукции сегодня — это борьба за присутствие в каждом городе, где позволяет «плечо доставки», т. е. наличие производственных площадей в обозримом отдалении от мест продажи продукции. Так мы конкурируем. Где-то проигрываем, а где-то — оттесняем наших конкурентов, как это произошло в 2009 году. И в 2010 году наша компания

¹ Данное интервью состоялось за одну неделю до публичного объявления о приобретении американской PepsiCo 66% акций ОАО «Вимм-Билль-Данн Продукты Питания».

укрепила свои позиции, опередив конкурентов в соках.

В молочном производстве наш статус стабилен. Мы держим свою долю рынка во многих регионах — где-то больше, где-то меньше, и постепенно осваиваем новые регионы. Есть планы по приобретению новых заводских производственных площадей, что даст нам возможность вхождения в новые рынки и в новые территории.

Что касается молочного производства, то, хотя сегодня на рынке присутствует не так много больших игроков, здесь конкуренция достаточно высока.

А на рынке соков сейчас собрались крупные компании — *Coca-Cola*, *PepsiCo*, у которых есть долгосрочные планы развития и присутствия на российском рынке. Ими уже поглощены наши конкуренты: Мултон, Нидан, Лебедянский. Вместе с тем, пока *Coca-Cola* и *PepsiCo* консолидируют рынок в своих руках, мы пользуемся ситуацией. Во время покупки и подготовки одной компании к передаче другой, а также их последующей интеграции, у нас есть возможность потеснить эту компанию, занять ее место на рынке.

При этом мы конкурируем не только за каналы сбыта. В молочной промышленности основная конкуренция сегодня идет за сырье. От недостатка сырья переработчики сильно страдают. И мы конкурируем друг с другом достаточно жестко, и поэтому цена на сырье постоянно растет. В силу того, что в 2010 году потребление молочных продуктов повысилось в среднем на 10–12%, а производство самого сырья всего на 1%, можно сказать, что предложение молока не удовлетворяет потребности потребителей.

С другой стороны, существует высокая ввозная пошлина. Есть определенные ограничения на ввоз в Россию некоторой продукции, например, существуют квоты, ограничивающие ввоз из Белоруссии и Украины. Эти ограничения вызывают спекулятивный рост цен на сырье в регионах и это не да-

ет возможности оперативно сбалансировать цену. Например, сегодня в отдельных регионах мы платим 21 рубль за литр молока. При этом, размещая заказы в Германии и в Голландии на производство сыра, мы платим 12 рублей за литр сырого молока лучшего качества, чем то, что покупаем на Алтае: оно лучше по содержанию белка, жира, и в нем меньше наличие флоры, чем в нашем молоке. Это признак того, что в России что-то не правильно с эффективностью и производительностью. Такой чисто спекулятивный рост достаточно опасен и надо его вовремя тормозить, но не заморозкой цен на сырье.

Регулировать данную ситуацию следует или открытием границ, т. е. снижением пошлин на ввоз готовой продукции и сырья, или решением вопроса с сухим молоком, чтобы оно могло перерабатываться и производиться в России. Продукт из сухого молока должен быть не «молочным напитком», который никто не хочет покупать. Как и в советское время, так и сейчас — это то же самое молоко, только восстановленное из сухого. Сухое молоко должно вновь приобрести свое право на жизнь, как это было раньше. Это даст нам возможность регулировать сезонность, которая существует в России на рынке молока. Летом у нас молока много, зимой — мало. Молоко можно сохранить, высушив его, и использовать в зимнее время. Таким образом, можно воздействовать на цены и сырья, и готовой молочной продукции.

На сегодняшний день в молочном производстве сложился еще один перекокс, который также не может не беспокоить. Раньше 60% сухого молока производили в России, а 40% — ввозили. Сейчас, к сожалению, 35% производим на месте, а 65% — импортируем. Ввозит Россия в основном из Белоруссии, Украины, а также из Европы, потому что европейское сухое молоко вполне конкурентоспособно по цене. Сегодня белорусы подняли цену, и сухое молоко привозится даже из Новой Зеландии.

А нужно ли государству развивать конкуренцию на рынке производителей молока и на рынке переработчиков молока?

Конкуренция — это двигатель эволюции. Без конкуренции люди будут работать спустя рукава, и у них не будет заинтересованности в качестве производимой продукции. Конкуренция должна быть и у фермеров, и у переработчиков. Тогда на полках в магазинах появится конкурентоспособный товар высокого качества по справедливой цене.

В интернете много ссылок на Вашу цитату: «Когда три компании контролируют 50% рынка — это самая настоящая конкуренция». В связи с этим вопрос — как Вы относитесь к современным тенденциям российского конкурентного законодательства?

Российское конкурентное законодательство принципиально не отличается от европейского. Разработчики этого законодательства основывались на том опыте, который уже имеют Европа и США.

Я еще раз подтверждаю тезис, который высказывал в 2006 году — если три крупных производителя на рынке имеют совокупную долю в 50% рынка, то конкуренция между ними не на жизнь, а на смерть, потому что вопрос их объединения или поглощения исключен. Они вынуждены конкурировать и воевать, и от этой конкуренции выигрывает потребитель.

Всем известно, что от конкуренции выигрывает потребитель. Но существует другая точка зрения, что при эффективной конкуренции выигрывают и сами конкуренты. Им тоже нужна эффективная упорядоченная конкуренция по нескольким причинам. Конкуренция не дает им спокойно жить, заставляет их обогащаться новыми знаниями. Отсюда вытекает разделение на бесполезных конкурентов, которые портят рынок, и полезных — которые помогают конкурен-

ту держать себя в форме. Сами конкуренты выигрывают от конкуренции?

Я считаю, что вопрос скорее философский. Большинство предпринимателей смотрит на это достаточно приземленно. Где можно заработать больше денег? Конечно, там, где нет конкуренции. Быть монополистом-диктатором легче. Хоть и ненадолго, но прельщает. Многие не думают о будущем, только о сегодняшнем дне — войти на рынок, «снять сливки», обогатиться, окружить себя материальными благами, а что делать дальше — не важно. Так что чаще всего участники не заинтересованы в конкуренции в своей отрасли.

Более того, потребитель выигрывает от конкуренции только при прозрачных правилах игры в отношении цены и качества товара. Что сегодня происходит на молочном рынке? Некоторые участники не справляются с конкуренцией ввиду высокой цены на сырье и, чтобы остаться в бизнесе, начинают производить денатурат. Многие производители начинают производить сыр из растительного жира. Сегодня найти творожные сырки, включающие в себя жир животного происхождения, очень тяжело, потому что в основном это денатураты. Кокосовое масло активно используется вместо молочного жира в производстве сыра, творога, плавленых сырков и так далее. Это вызывает серьезное беспокойство. Конечно, есть обязанности производителей указывать состав продукта, но на практике не все производители оказываются добросовестными, нарушая «правила игры».

Сохранение здоровья нации — одна из важнейших функций молочного рынка. Как только здесь побеждает коррупция, проверяющие органы закрывают глаза на многие вещи: и на пожарную безопасность, и на безопасность входящих в любую продукцию ингредиентов. Возникает всеобщая безответственность. Но наш творог я могу рекомендовать, потому что мы все-таки не допускаем таких методов конкурентного

поведения, которые отрицательно влияют на качество продукции.

Что ставится на весы? Крупные диверсифицированные компании не могут рисковать своей репутацией. Глупо потерять лицо из-за какого-то сырка. Но, например, для компаний, специализирующихся исключительно на сырках, вопрос дешевого сырка — это вопрос выживания. Или они используют денатурат и выживают с плохой репутацией, или они не выживают.

Давид Михайлович, на фоне этой безответственности, скажите, что такое, по Вашему мнению, ответственный бизнес?

Ответственный бизнес — это, в первую очередь, ответственный предприниматель, который задумывается о том, как будут жить его дети. Они могут жить «в золотой клетке», но непременно должны с кем-то общаться. Если не будет окружения, а только вымершее поле, то это может привести в конечном итоге к паранойе. Это не выход — просто затаиться в бункере, защищенном от всяческих катаклизмов. Ответственный предприниматель осознает, что общество должно жить и развиваться, и он должен внести определенную лепту для процветания будущего поколения. Он думает не только о сегодняшнем, но и о завтрашнем дне. Как правило, такое мировоззрение приводит к успешным и обеспеченным предпринимателям, которые зарабатывают больше, чем могут потратить. Когда ты создал хорошие условия для собственного существования, можно подумать о том, что ты должен оставить после себя.

С одной стороны, ответственный бизнес, с другой стороны, конкуренция. По-вашему, эти два явления стоят рядом? Они между собой как-то сочетаются?

Нет, это разные вещи. Конкуренция — это борьба за выживание, закон эволюции. Это движение вперед, развитие, повыше-

ние собственного IQ. Социальная ответственность — совсем другое чувство, когда ты уже состоялся. Социальная ответственность бизнеса — это своя собственная, личная ответственность управляющего.

А что такое профессиональная ответственность?

Профессиональная ответственность — это сохранение доброго имени, передача его следующему поколению. И, конечно, забота о том обществе, в котором ты живешь. О благоустройстве своей территории думает 95% людей. Ответственный предприниматель расширяет эту территорию. Он думает о городе, о стране, о мире, о планете, на которой живет. Это вопрос о том, насколько человек шире и дальше думает, какие у него горизонты.

Существует разделение на добросовестную и недобросовестную конкуренцию. Добросовестная конкуренция — это действия в пределах коридоров, которые не дают возможность нарушить законные права и интересы окружения. При недобросовестной конкуренции бизнесу чужды интересы окружения, он их не уважает и не обращает на них внимания. Такая недобросовестная конкуренция, когда все средства хороши, безответственна, и поэтому бесперспективна?

Нет, даже бизнес, конкурирующий недобросовестно, ответственен перед самим собой, перед кругом бенефициаров, которые вошли с ним в сговор. Но есть этика бизнеса, «что такое хорошо, и что такое плохо».

К сожалению, очень много сейчас субъектов, использующих методы недобросовестной конкуренции. Я приводил пример с денатуратом. Некоторые участники рынка думают — сейчас один раз сделаю, деньги соберу, а потом уже буду жить по-другому. Так не получается. Если один раз себе позволяешь, ты уже переходишь определенную границу.

Что для Вас конкурентоспособность?

Конкурентоспособность — это умение:

- правильно выбрать людей, управлять ими, правильно их направить, чтобы они давали максимум отдачи;
- создать нужную продукцию, которая может конкурировать с другой продукцией;
- найти свою нишу;
- сокращать расходную часть, чтобы иметь возможность конкурировать;
- находить пути получения всех документов, лицензий, т. е. умение работать и с управляющими, и с правоохранительными органами.

Конкурентоспособность все это включает в себя. Это достаточно тяжелая ежедневная работа, а не просто мыслительная деятельность по выработке стратегии. Чтобы иметь возможность конкурировать, необходимо работать по поддержанию своего бизнеса в состоянии, когда он может быть лучше конкурентов. Если бизнес рассчитывает стать лучше своих конкурентов, он совершает работу над собой, которая приводит к тому, что бизнес постоянно находится в конкурентоспособном состоянии.

Давид Михайлович, с Вашей точки зрения, на рынке молочной продукции есть конкурентная политика со стороны государства?

Единой конкурентной политики нет. На этом рынке, к сожалению, происходят разные скачки из стороны в сторону. Сейчас рынок находится в ситуации, когда приоритет отдается только сельхозпроизводителям молока. Это направлено на развитие фермерства, уменьшение цен, но при этом переработчики вынуждены платить больше. Конечно, существуют ситуации, когда государство должно реагировать. Было время, когда государство помогало производителям — за каждый выпущенный литр молока давало рубль или два, в зависимости от региона. Потом государство отказалось

от этого механизма, перестало доплачивать. Возник вопрос: откуда взять деньги, чтобы помочь сельхозпроизводителю? Надо повысить цену на их продукцию и заставить переработчиков платить, чтобы они делились с производителями своей выгодой.

Но дело в том, что эта ручная регуляция — искусственная. Если дать преимущество одним, а других «прижать к ногтю», то получится дисбаланс цен. Переработчикам не дают поднимать цену на конечную продукцию, потому что молоко — это социально важный продукт. Дисбаланс создает напряжение в цепочке движения товара. Происходит столкновение одних участников отраслевого комплекса с другими: переработчики начинают конфликтовать с сетями, сети — с переработчиками, переработчики винят фермеров. Рыночный механизм терпит только тонкую настройку, к нему нельзя так относиться: одних прижмем, а других отпустим. На сегодняшний день получился огромный сдвиг в пользу фермеров — у них сейчас продажная цена несправедливо высокая, не соответствующая их вкладу. Переработчики от этого страдают, и стараются находить новые выходы из положения. Государственный регулятор считает, что участники той или иной отрасли будут просто терпеть неблагоприятные для себя последствия, но на практике хозяйствующие субъекты прибегают к новым стратегиям и конкурентным действиям разной степени законности, которые невозможно предугадать. Также и сети, которых заставили устанавливать наценку не более 10%, находят какие-то другие пути — берут плату за маркетинговые исследования, вовремя не рассчитываются с поставщиками, не ставят на полки товар, используют различные недобросовестные схемы получения бонусов за присутствие товара на полке.

Это происходит после принятия закона о торговле?

Да. По идее, закон о торговле должен распространяться на любую продукцию,

потому что торговля — это розничные продажи любого товара: и молока, и техники, и спортивной обуви. Но регуляторы сконцентрировали управляющее воздействие исключительно на продуктах питания. Обувь и одежды никто не коснулся. Нам предлагают посмотреть, как закон отработает год-полтора, а потом вернуться к тому, чтобы его совершенствовать. Конечно, в историческом плане, один год — это мало, но в плане развития любой компании — это достаточно большой период, за который можно понести большие потери и испытать огромные неудобства. Но нужно понимать, что в нашем мире нет ничего совершенного. Мы — оптимисты, и надеемся, что в закон будут внесены изменения.

Конкурентная политика в принципе необходима тем компаниям, которые хотят честно работать на рынке и добиваться результатов, а им мешают те, кто пользуется плохим законодательством, неправильными нормами или отсутствием таковых. Какая конкурентная политика была бы Вам нужна? Если Вы являетесь заказчиком конкурентной политики, какие операционные возможности конкурентной политике Вам могли бы быть нужны?

Во-первых, конкуренция необходима. Человеческая натура такова, что в отсутствии конкурентного напряжения возникает расслабленность, «замыливается» глаз, допускаются большое количество ошибок. Непопулярна конкуренция потому, что монополия всем интересна. Слишком велик соблазн — забыть об эффективности, рентабельности и производительности, быстро заработать денег и свернуть проект. Есть такой грех у человеческой души, и мало людей могут его подавить.

Во-вторых, важны условия конкуренции. Должны быть единые правила игры для всех участников конкуренции, т. е. равные возможности доступа к ограниченным ресурсам, чтобы мы могли конкурировать.

Административная избирательность воздействия — это недопустимое явление. Если есть закон, независимо от того, хороший или плохой — он должен быть един для всех без исключений. Если есть отдельные конкуренты, которые могут не подчиняться требованиям закона, возникает дискриминация, ограничивающая конкуренцию.

Конкуренция поддерживается общими правилами игры и едиными карательными санкциями государства. За несоответствие стандарту качества проверка наказывает, как нас, так и наших конкурентов, не делая исключений. А тут вмешивается коррупционная составляющая, которая не позволяет рассчитывать на соблюдение принципа единых правил. Проверяющие органы могут не заметить нарушений за определенное вознаграждение. Если удастся гарантировать соблюдение единых правил игры, дальше можно не вмешиваться, конкуренты сами все сделают, будут работать и конкурировать между собой.

Как Вы считаете, государство, выступающее за конкуренцию и конкурентоспособность, должно воздействовать на участников рынка мерами стимулирования, чтобы те боролись за свою конкурентоспособность? Оно должно кого-то поддерживать? Оно должно создавать условия?

Государство должно поддерживать отрасли, но не отдельных конкурентов. Возьмем, к примеру, распределение бюджетных средств на торгах.

Побеждать на торгах должен тот, кто даст лучшие условия, а у нас технические требования и условия прописываются так, чтобы им заведомо могла удовлетворять определенная компания, а другие заведомо не могли. В этом и кроется отличие правил игры — они разные, для каждого свои правила.

Конечно, это можно также назвать отдельной формой конкуренции. Участники отрасли могут конкурировать за административный ресурс. Если ты успешный игрок

на рынке, у тебя должны быть налажены отношения с государственными органами. Такая конкуренция в большей или меньшей степени существует во всех странах мира, даже в самых развитых, а не только в России. Но в развитых странах коррупционная часть составляет 1–2% ВВП, а у нас много больше.

Вопрос о конкурентных преимуществах: какие именно конкурентные преимущества бизнеса являются для Вас наиболее значимыми?

В первую очередь, тот факт, что мы были первыми, кто вошел на рынок соков, опередив других. Это были огромные конкурентные преимущества. В 1994 году мы вошли на молочный рынок. Опять-таки мы первыми начали производить продукцию, которую никогда до этого не производили на территории России, а также ввели много новшеств.

Мы очень серьезно занялись маркетингом и рекламой, нашли удачный образ, правильно его рекламировали. Еще одним преимуществом можно считать успешный выход в регионы, интеграцию в предприятия, которые были достаточно важными в регионах. Нам удалось сократить расходную часть. Мы полностью открыли компанию, сделали ее максимально прозрачной, вывели ее на нью-йоркскую фондовую биржу, создали независимый совет директоров. Сейчас у нас преимущественным правом голоса владеют независимые директора. Мы смогли побороть соблазн, и не вывели из компании деньги. На сегодняшний день компания является самой прозрачной в России, у нас самый высокий рейтинг по корпоративному управлению — 7,5. Мы уделяем большое внимание развитию компании, поддержанию ее имиджа. Все эти преимущества дали нам результат в конкурентной борьбе. В этих узлах мы были в какой-то период лучше других, и, несмотря на то, что все меняется, стараемся поддерживать наши конкурентные преиму-

щества. В какой-то момент мы побеждали, выходили в лидеры. Этого достаточно, потому что постоянно быть в лидерах невозможно — это утопия.

Еще один вопрос о конкурентных преимуществах. Вы сказали, что стараетесь поддерживать достигнутые конкурентные преимущества. Как Вы это делаете? Какова Ваша стратегия по развитию конкурентных преимуществ?

В первую очередь — это выход на новые российские территории. Сегодняшнее объединение Данона с Юнимилком — достаточно серьезный вызов для нас. Поэтому мы должны быстро войти в новые территории, где есть возможность получить лидерство. Конечно, есть мысли и о выходе за пределы России, такие амбиции есть и будут. Во-вторых, больше хороших и новых товаров, которые могут конкурировать и завоевывать большее пространство на полках холодильников наших потребителей.

Потребление молочных продуктов сегодня в России достаточно низкое — 250 кг на человека в год. В два раза больше в Скандинавии, в Германии почти в два раза больше. Другими словами, есть все перспективы роста, но, к сожалению, есть трудности с сырьем. Государство должно заботиться о сохранении здоровья нации. Здоровым считается общество, которое потребляет 370 кг молока на человека в год, как это было в СССР. Меньшее потребление — признак проблем, которые государству надо решать.

Давид Михайлович, есть разные методы конкуренции: ценовые и неценовые. Как Вы к ним относитесь? Каково Ваше мнение о степени эффективности этих методов?

Неценовые методы — это почти все то, что мы делаем: проникаем на новые рынки, находим новые виды сотрудничества с нашими старыми дистрибьюторами, перетя-

гиваем к себе новых влиятельных сетевых дистрибьюторов, предлагаем им лучшие условия, не обязательно ценовые — больше ассортимент, своевременная поставка, отсрочки платежей, ищем какие-то маркетинговые решения. Все это присутствует, потому что должно работать в комплексе.

Легко ли сейчас войти на рынки производства молочной и соковой продукции, на которых вы присутствуете?

Новому участнику будет очень сложно войти на рынок соковой продукции, и это потребует значительных затрат. Что он может предложить в стране, где не растут ни апельсины, ни бананы, а яблоки растут в ограниченном количестве? Стоит ли овчинка выделки? Всем надо понимать, что это низкодоходный бизнес — 3–4% от оборота, в лучшем случае 5%. Выгоднее положить деньги в банк под 7%, чем вложить в эту отрасль. Конечно, у предпринимателя могут быть амбиции прийти и завоевать рынок. Но есть масса других рынков, где норма рентабельности намного выше.

Давид Михайлович, какие с Вашей точки зрения в молочной отрасли есть риски, которые можно признать стратегическими?

Молочный бизнес хорош тем, что мы на 85% удовлетворяем потребность страны в молоке, и это большое достижение. Основные риски связаны с дискредитацией продукта. Я считаю, что очень опасно заниматься такими вещами, как, например, дискредитация сухого молока. В первую очередь нужно изучить, что такое сухое молоко: хотя бы открыть учебник и прочитать. К сожалению, люди даже не удосуживаются это сделать, а сравнивают сухое молоко со стиральным порошком. А кто-то может заявить, что молоко вредно после 40 лет. Глупости распространяются. Присутствует невежество, в котором есть стратегические риски. Чтобы этого не было, должна распростра-

няться культура потребления молока. Например, в Китае не было культуры молока, но они издали указ, по которому каждый китаец должен потреблять 200 грамм молока в сутки, чтобы опередить в росте соседствующего японца. Они в 5–6 раз увеличили за 5 лет объем производства молока, стали крупнейшим производителем молока в мире. Хотя на единицу населения там приходится мало молока, все равно результаты впечатляющие. Если они увеличат производство, вообще обгонят всех. И это вполне нормальная вещь, просто у них получилось привить культуру потребления молока. А у нас, наоборот, идет дискредитация продукта.

Например, есть отдельный быстро развивающийся сегмент — детское питание. Во-первых, это очень интересное направление, потому что потребление детского питания сегодня быстро растет. Мы развиваемся на 20–30% в год по детскому питанию, равно как и все остальные игроки на рынке. Во-вторых, качество детского питания с большой ответственностью прослеживается, потому что от этого зависит здоровье ребенка. Люди начинают больше думать о благополучии своих детей. И здесь очень редко встречаются недобросовестность, перегибы и фальсификации. В-третьих, в молочном детском питании основным ингредиентом служит именно сухое молоко, и другого не может быть. Так что, обрушиваясь на сухое молоко для решения проблем в одной сфере, можно испортить отношения в другой.

Ранее мы говорили с Вами о том, что в российском обществе существует отрицательное отношение к предпринимателям и предпринимательству. Причины такого отношения могут заключаться в понимании предпринимательства как эгоистичной деятельности, направленной на собственную выгоду и прибыль, что, в частности, и подтверждается действующим законодательным определением предприниматель-

ской деятельности в Гражданском кодексе РФ. Получается, что предпринимательство направленно не на создание рабочих мест, производство продукции, технологическое развитие, инновации, креатив, социальную ответственность, а всего лишь на получение выгоды?

Определение предпринимательской деятельности в гражданском законодательстве имеет свое узкое операциональное содержание и ограниченную область применения в части различия правовой ответственности предпринимателя и обычного гражданина. Однако легализация такого определения в Гражданском кодексе России привела к тому, что его стали изучать на уроках предпринимательства в школах и вузах. Необходимо осознать, что легальное определение предпринимательства не выражает его сущности, а лишь указывает на отдельные признаки, важные с точки зрения юридической ответственности.

Но это вопрос идеологический. Еще не забыты те времена, когда расстреливали за занятие бизнесом, как и за спекуляцию. Этот образ ловкача-спекулянта еще жив в общественном сознании. Конечно, на этот вопрос должны отвечать не люди

нашего поколения, а сегодняшние студенты. Зачем Моисей водил свой народ 40 лет по пустыни? Чтобы они забыли свое рабство и поклонение. И у нас должны смениться поколения, чтобы нарабатался опыт предпринимательства и изменился образ предпринимателя.

Предпринимательство для каждого человека, несомненно, свое, но большинство людей пришли в бизнес, чтобы что-то создать. У индивида есть идеалы, ценности, и есть личная задача. Человек посвящает себя предпринимательству, как определенной личной задаче: создать что-то и пронести на своих плечах. Конечно, он думает о своих интересах, но он думает и об интересах окружающих. Человек пришел с миссией. У каждого человека есть свое представление о миссии, которую он должен выполнить. Причем его никто не страхует и ничего не гарантирует. Он полностью принимает на себя риски, при этом он заботится об обществе на уровне вторичной мотивации. Даже если предприниматель не хочет работать на общество, он все равно к этому принуждается конкуренцией. Поэтому неверно такое явление ограничивать только направленностью на систематическое получение прибыли.

D. Iakobashvili, Co-founder, Chairman of Board of Directors (from June 2001 to May 2010) of Wimm-Bill-Dann Foods OJSC

THE SPECIFIC OF COMPETITION AND GOVERNMENT REGULATION ON THE MARKETS OF DAIRY AND JUICE PRODUCTS

What is the specific of competition in the markets of juices and dairy products? What should contain the state competition policy in these markets? What are the defects observed in the new law about the regulation of trade activity? What are the competitive advantages of business in the food markets? What are the components of competitiveness? Answers to these and other questions are contained in a conversation with David Mikhailovich Iakobachvili, well-known Russian businessman, co-founder of the largest Russian producer of dairy products and beverages — Wimm-Bill-Dann Foods.

Key words: dairy product market, juice product market, state competition policy, competitive ability of Russian business, unfair competition, social accountability of business.