

Майстри молочної справи з Яготина

Яготинське

Так сталося, що мої предки по маминій лінії з давніх часів мешкали в селі Сулимівка, що в Яготинському районі. Там ще і сьогодні біля ставка стоїть хата, побудована моїм прадідусям. Інколи, влітку, ми навідуємося туди, щоб уклонитися тому родинному гнізду.

Цього року поїздку до Сулимівки поєднали з відвідинами Яготинського маслозаводу та зустріччю з його керівником Олександром Олександровичем Сіренком. Я багато чула про це підприємство, про молочну продукцію найвищого гатунку, яку воно виробляє, про різноманітну сучасну упаковку, яку використовує. До речі, підприємство вже два роки поспіль стає переможцем всеукраїнського конкурсу на кращу упаковку та етикетку, який проводить Клуб пакувальників. Напевно, саме цей факт і визначив бажання на власні очі побачити ті дива, які вже 57 років відтворюють українські майстри молочної справи з Яготина для покращення здоров'я та життя українських споживачів.

Хочу одразу сказати, що побачене та почуте перевершило всі мої сподівання в усіх вимірах. І якщо раніше, у повсякденному житті, я доволі часто, але не завжди, вибирала молочну продукцію ТМ «Яготинське», до речі, зокрема і через її якісну упаковку, то тепер буду рекомендувати її (не на правах реклами) усім близьким та знайомим.

Відвертий у спілкуванні, професійний за покликом та українець по життю, мій співрозмовник **Олександр Сіренко** розкрив мені деякі таємниці світового визнання якості більше сотні видів молочної продукції яготинських умільців з берегів повноводного Супою. Маю надію, що ці відвертості стануть у пригоді і читачам журналу.

Вероніка Халайджі, к.т.н.

— **Олександр Олександровичу, почніть з місця Яготинського маслозаводу на ринку української молочної продукції.**

— 12 років тому на базі 9 молочних підприємств був створений холдинг «Молочний альянс». Чотири з них — це потужні сирзаводи (Піратин, Золотоноша, Баштанка і Городенко). Ще одне — без перебільшення потужний лі-

дер з виробництва продукції з незбираного молока — Яготинський маслозавод. Інші 4 підприємства — це збірні пункти з обробки молока та виробництва сирної продукції. Холдинг на сьогоднішній день є лідером у галузі і посідає перше місце за обсягами виробництва та експорту твердого сиру, перше місце за обсягами заготівлі молока. Ми (Яготинський М/З) не перші, але все одно ми лідери. Чому ми лідери? Кожен рік приріст виробництва продукції становить 25–30 % порівняно з показниками минулого року. У цьому році ми теж ідемо із приростом 25–30 %, а у виробництві кисломолочного сиру приріст взагалі зашкалює та становить більше 40 %. За останні 10 років підприємство збільшило виробництво продукції з незбираного молока в 10 разів, посівши перше місце за асортиментним переліком — 114 позицій продукції.

— **Які були основні передумови такого зростання?**

— Коли я 20 років тому став директором заводу, до мене прийшов директор, який був набагато раніше за мене. Він дожив до 90 років без двох місяців. Так от, він приходить до мене і каже: «Синку, а можна, я буду приходити і півлітрову баночку сироватки брати?» — «Так, звичайно. А для чого?» А він каже: «Сироватка — це дуже корисна річ. Я, може, вип'ю, а може, вчино вареників. І можна, я тобі буду іноді щось казати?» Я відповідаю: «Будь ласка». Так от, у 1995 р. він порадив: «Давай купи вози і бідони». Я не зрозумів. А він каже, що господарства падають, молоко треба буде збирати в населення. Я оглядаю статистику, дивлюся, що робиться з Україною і бачу, що молока, дійсно, на всіх не вистачить. Ми перші в Україні організували збір молока в населення. А на сьогоднішній день на молокопереробні підприємства України надходить близько 80 % молока від населення. Зараз ми змінили курс. Більшість молока приймаємо від господарств. Чому?





Бо це гарантовано більш якісна сировина. Населення ми не полишаємо, але і не підтримуємо, як раніше. Так от, ми перші в Україні в середині 90-х років побудували ферму на 30 голів, прийомний пункт, де стояли перші українські холодильні установки з Мелітополя, пункт ветеринарного обслуговування, пункт штучного запліднення. У нас надоя у корів, яких тримало населення, досягали 4 тис. л на кожну корову. От із того і починалося наше зростання. Та й узагалі, у молочній галузі ми багато чого робили вперше в Україні.

— **Наведіть, будь ласка, приклади того, що ще було вперше на Яготинському маслозаводі?**

— У травні 2001 р. ми пустили в роботу першу комп'ютеризовану лінію сушіння молока. Сьогодні їх чотири в Україні. Як наслідок, ми почали випускати найякісніше сухе молоко. Що далі? Зустрічаючи гостей, ми завжди їх пригощаємо закваскою. Раніше закваска була відома тільки спеціалістам — як лабораторний продукт, який виготовлений в баклабораторії. Один літр такої закваски додається для виробництва однієї тони кисломолочного сиру, сметани, кефіру чи будь-яких інших кисломолочних продуктів. Так от, технологію та культуру виробництва закваски з баклабораторії ми вирішили перенести у виробничі приміщення. Тобто відтворити такі умови, які існують, коли продукт виробляється в дуже малій кількості в лабораторних умовах. Нам це вдалося. Ми виробили продукт, який назвали «Закваска». Це останній молочний продукт, принаймні ми так вважаємо, який винайшли за останні 25 років в Україні. Якщо не у світі, то в Україні точно. І ми вперше вийшли

з ним на ринок. І вийшли доволі вдало. Коли починали, це було 100–300 л продажу на день закваски і 6 т кефіру. У травні 2013 р. ми вже виготовляли щодня 50–54 т закваски, при тому що кефіру робили 14 т за зміну. Це продукт майбутнього, ЗДОРОВОГО майбутнього.

— **Олександр Олександровичу, скажіть, будь ласка, як з'явилася торгова марка «Яготинське» і що вона дала заводу?**

— Приємно розмовляти з фахівцем. Ваше запитання у саму ціль. Виробляючи продукцію з незбираного молока, ми використали своє географічне положення відносно столиці, у якій проживає значна кількість населення, зосереджені кошти, банки, офіси, відбувається своєчасна виплата заробітної плати та пенсій. На той час це було важливо. І ми взяли напрямок на Київ. Потрібен був відповідний асортимент продукції, належно пакованої, високої якості та гідної торгової марки. І ми почали позиціонувати масло «Яготинське». Ми були першими у плані назви торгової марки за місцем виробництва продукції і вийшли з нею на ринок. Масло «Яготинське» було дійсно відоме, перше з молочних продуктів. Саме йому з усіх молочних продуктів було надано перший Союзний знак якості. Масло «Яготинське» забезпечували Зоряне містечко космонавтів, Олімпіаду-80. Ми використали торгову марку «Яготинське» на маслі і помітили, що це вдалий хід. Тоді перенесли цю назву на молоко, кефір, сметану. Побачили, що люди ідуть і шукають на прилавку власне виробника. Торгову марку ми ввели приблизно в 1997 р., а розширили цю лінійку у 2002 р. Коли споживач купує нашу продукцію і бачить слово «Яготинське», то він одразу знає виробника продукції.

— *Асортимент продукції на заводі налічує 114 найменувань. Серед яких «Простокваша з печі», «Ряжанка з печі». Як народжується така продукція?*

— Згідно з ГОСТами, була термостатна ряжанка. Це ряжанка, технологічний процес виготовлення якої триває в термостатній камері за певної температури, де проходить інтенсивне нарощування бактерій, що призводить до згущування продукту, а потім цей процес переривається холодом. Якщо таку ряжанку назвати «термостатна», то тут нічого нового немає. А коли назвали «з печі», то тут у всіх виникає ностальгія за дитинством, коли мати чи бабуся діставали ряжанку в горщику з печі і знімали з неї плівку. Тут технологічно нічого нового немає. Це був просто PR-хід. Але коли наші колеги накатали листа в антимонопольний комітет про те, що ми вводимо споживача в оману — це продукт не з печі, це звичайна ряжанка, ми запросили до себе комісію із представників різних відомств та структур і показали, що ряжанка дійсно «заїжджає» у піч і там проходить технологічний процес. Після цього всі питання були зняті.

— *Як сформулювати конкурентні переваги продукції Яготинського маслозаводу?*

— Ми українці! У нас український споживач і в нас українська ментальність. Це головне. По-друге — найвища якість продукції. І, нарешті, її натуральність. Наші продукти виготовлені за традиційними технологіями без додавання сучасних домішок.

— *Олександр Олександровичу, тепер давайте поговоримо про упаковку для Вашої продукції. Яку вона сьогодні відіграє роль у виробництві та як сприяє продажу продукції населенню?*

— Відносно упаковки скажу так. На сьогоднішній день ми маємо практично всі види упаковки для натуральної української молочної продукції.

Чотири роки тому ми встановили першу лінію з виготовлення пляшки з ПЕТФ. Раніше ми вважали, що пакет з полімерної плівки та упаковка Тетра Пак для молочної продукції повністю забезпечують виробництво та задовольняють вимоги наших споживачів. Коли ми пропрацювали 2 роки, то відчули, що продукція в такій пляшці знайшла на ринку свого споживача, а лінія вже не може впоратися із замовленням. У нас просто пішло невиконання заявок торгівлі. Було прийнято рішення встановити другу лінію. Зараз працюють дві лінії фасування у пляшку з ПЕТФ, які повністю завантажені, і питань немає.

Упаковка, яку ми використовуємо для нашої продукції, безперечно, сприяла подовженню терміну зберігання продукції та підвищила зручність її використання. Крім того, на виробництві збільшилась продуктивність, зменшилась кількість ручної праці.

— *Дайте, будь ласка, пораду споживачу, у якій упаковці йому купувати, наприклад, кисломолочну продукцію, коли він бачить і полімерну пляшку, і пакет Тетра Пак, і упаковку з полімерної плівки. Що вибрати?*

— Обирати треба виробника. І ще краще, якщо тим виробником буде Яготинський маслозавод. І я вам скажу, що тоді



вибір буде правильний. Поясню чому. Є різні верстви споживачів, з різним соціальним забезпеченням. Для когось те, що пляшка стоїть у холодильнику і не падає, а її кришка ще й відкручується, не є таким важливим, як ціна. Бо у пакеті, який на 20 коп. дешевше, теж молоко. Тобто ціна залежить від того, яка упаковка використовується. Якщо я вам скажу, що у пляшку з ПЕТФ паковано краще молоко, ніж у полімерний пакет, я покривлю душою. У чому різниця, так це в термінах зберігання продукції. От тут значну роль і відіграє те, яка упаковка була використана для пакування. І саме за це і платить споживач. У різних випадках це 30—50 коп. додатково до ціни. Припускаю, що деякі споживачі готові переплачувати за упаковку, бо для них на першому місці стоїть якість продукції, термін її зберігання без пошкоджень та втрати споживчих властивостей, зручність у користуванні. Для інших споживачів важливою є тільки інформація про дату виготовлення продукції та термін її зберігання. Але у всякому випадку з часом, коли підвищиться купівельна спроможність значної частини українського населення, надсучасна, приваблива та ефективна упаковка набуде ще більшого розвитку.



— *Наприкінці, може, й незвичне для Вас запитання. У якій упаковці споживає молочні продукти директор Яготинського маслозаводу?*

— Дуже люблю молоко. Споживаю його регулярно (особливо влітку — охолоджене) з полімерної пляшки. Упаковка «пюр-пак» має зручну форму, але там не видно, скільки молока залишилося, її не можна герметично закрити. Дуже незручно розривати отой клапан, тому зовсім недавно опанували пакування молочних продуктів в упаковку «пюр-пак» на 1,5 та 2 л, яка герметизується полімерною пробкою.

У кінцевому результаті, щоб ти не придумав, але, якщо не упакуєш, нічого не продаси. Пам'ятаю з дитинства — на ринку стоять дві продавчині. Одна загортає м'ясо в газету, а друга пішла принесла пергамент. М'ясо однакове, але неважко здогадатися, у кого куплять те м'ясо! Крім того, упаковка містить велику інформаційну складову, починаючи з головного — дати виробництва і кінцевої дати споживання, потім склад, об'єм продукту, ну і найважливіше, що вона повідомляє, — це ім'я виробника. Бо якщо наливати

з бідона, то всі бідони однакові, а якщо перед очима споживача упаковка різного плану, то у нього є вибір.

— *Олександр Олександровичу, я Вам дуже вдячна. Дякую за час, за цікаву інформацію, дякую за Ваші відверті фахові думки, за все, що зроблено, за Вашу українську позицію. Сподіваюся на подальшу співпрацю. Шлях Яготинського маслозаводу — гідний та яскравий приклад успішного просування якісної продукції до українського споживача, що варто підтримувати та наслідувати. Успіхів Вам та колективу заводу на цьому шляху.* ✍

Вероніка Халайджі, к.т.н.



ПАТ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»
07700, Київська обл., м. Яготин,
вул. Шевченка, 213
www.milkalliance.com.ua