

Кисломолочные продукты в Украине

(рынок, упаковка, тенденции)

О братьях Чагаровских знал давно. Слышал их выступления на конференциях, читал их интервью в СМИ, но вот как-то близко познакомиться и поговорить не удавалось. Когда спросил у Лидии Карпенко из Союза молочных организаций Украины: «С кем лучше всего провести интервью для журнала «Упаковка» о кисломолочной продукции и её упаковке?» — ответ был быстрым и однозначным — Вадим Чагаровский. Договориться о встрече удалось с первого телефонного звонка. Встречались в рабочем кабинете. Пока готовил диктофон, Вадим Петрович Чагаровский, ныне член наблюдательного совета Группы компаний «Терра Фуд», председатель наблюдательного совета Белоцерковского молочного комбината, попросил 2–3 мин, чтобы завершить работу над документом. Затем предупредил, что у нас есть 40 мин. Меня это устраивало, и честно говоря, сразу подкупило. Как и системность в нашей беседе.

33 года Вадим Чагаровский продолжает традиции семьи, работая в молочной отрасли. Кандидат технических наук, он сознательно ради брата, доктора наук, Александра Чагаровского, оставил научную деятельность, но сохранил творческий подход, работая на предприятиях молочной индустрии Украины.

Во время нашей беседы, которая, кстати, продолжалась ровно 40 мин, Вадим Чагаровский, сам того не ведая, проявил многие свои профессиональные черты, о которых раньше приходилось только читать. Он командный игрок, ориентируется на моральные качества человека, учится на своих ошибках, не принимает бескомпромиссное подчинение, уважает заслуги коллег, больше менеджер-управленец, чем бизнесмен. Его гордость — построенный с нуля Белоцерковский молочный комбинат, продукция которого конкурентна на рынках.

Наша беседа, содержание которой, наверняка, будет интересно читателям журнала, началась с популярности кисломолочной продукции в Украине.

Валерий Кривошей, к.х.н.



— Вадим Петрович, как можно объяснить такую большую популярность кисломолочной продукции среди населения в Украине?

— Я думаю, объяснить можно несколькими факторами. Первый — это национальные традиции. Славяне, украинцы давно употребляют ферментированные продукты. Второй — кисломолочные продукты приносят в организм оздоровительный эффект. Об этом говорил еще Мечников, исследования которого были посвящены теории старения человеческого организма. Они были основаны на подавлении гнилостной микрофлоры кисломолочными микроорганизмами. Результатом этих исследований стало появление таких продуктов как йогурт, «мечников-

ская» простокваша. Третий фактор заключается в том, что кисломолочные продукты — это продукты, которые за последние 20 лет наиболее подверглись инновациям. В последние годы йогурт, который когда-то был инновационным продуктом, стал уже стандартным продуктом. Сейчас появились такие продукты, как биокефир, био-йогурт. Впереди, я думаю, еще следующее поколение уже функциональных продуктов. Все эти факторы как раз и объяснят, почему в Украине так много употребляется кисломолочных продуктов.

— Как бы Вы могли их структурировать?

— В первую очередь, я бы отметил традиционные, национальные продукты, те, которые пришли к нам от наших предков. Это ряженка, простокваша (кислое молоко), сметана и кефир. Хотя кефир, если говорить в историческом измерении, продукт достаточно молодой. В промышленном производстве он появился только в 20 ст., но тем не менее, он стал одним из самых потребляемых. Следующая группа продуктов у нас появилась уже в конце 20 ст. Условно назовем их инновационными, они лечебно-оздоровительные. Это биопродукты, продукты с пробиотическими бактериями и йогурт, продукт, который основан на болгарской палочке и термофильных стрептококках. В классификацию кисломолочных продуктов можно еще добавить определенные функциональные продукты. К ним можно отнести геродиетические продукты для людей пожилого возраста. Кстати, Украина была новатором в этой области. В Киеве находится институт геронтологии, который был единственным в Советском Союзе в этой области. Ученые этого института создали ряд продуктов на основе уникальных микроорганизмов. Кстати, за разработку геродиетических продуктов украинские ученые получили Государственную премию. Пионером в разработке кисломолочных продуктов лечебно-оздоровительного на-



правления был ныне покойный академик Николай Никитич Липатов. Еще в 1972 г. его доклад о кисломолочной продукции на заседании Международной молочной федерации в Брюсселе стал разорвавшейся бомбой. После этого все западные ученые и компании начали изучать свойства кисломолочных продуктов. И сейчас они, к сожалению, впереди нас в этой области продукции.

— **Какова динамика производства и потребления кисломолочных продуктов в Украине?**

— За последние три года у нас наблюдается рост потребления кисломолочных продуктов, а если есть рост потребления, значит, есть и рост производства. Это произошло впервые после кризиса 2008 г. Если сравнить потребность рынка и физиологические нормы потребления кисломолочных продуктов, то картина такая. Каждый украинец должен ежегодно употреблять 380 кг молочной продукции в пересчете на молоко. Это научно обоснованная физиологическая норма потребления. По последней статистике каждый украинец употребляет 216 кг. Но статистика вещь непонятная и управляемая. Известна фраза, что есть ложь, наглая ложь, статистика и цитирование статистики. Так вот, эксперты оценивают потребление молочной продукции в размере 140 кг на каждого украинца, то есть реально почти в три раза меньше, чем физиологическая норма. Поэтому неудивительно, что наше юное поколение, подростки, которые идут в армию, не соответствуют физическим нормам. Они недополучают тех полезных веществ, которые есть в молочной продукции и которые необходимы для роста молодого организма. Что касается кисломолочных продуктов, то, безусловно, роль их достаточно большая. Если мы в два с половиной раза недополучаем общего количества молочной продукции, то точно также мы недополучаем кисломолочной продукции.

— **Влияет ли сегодня на украинский рынок кисломолочных продуктов импорт этой продукции? Я помню как их разбирали в магазинах, когда открылись границы в начале 90-х.**

— То были не кисломолочные продукты. Они были с «мертвой микрофлорой». Наш украинский рынок только вначале их принял, года 2–3. Эти продукты продавались на базарах, стояли под палящим солнцем и не портились. У многих украинцев это вызывало подозрение и их не восприняли. Это были десерты, напичканные консервантами, которые не давали возможности развиваться микрофлоре. Сегодня импортная продукция лишь немного влияет на украинский рынок. Если говорить по прошлому году, то мы переработали 4,7 млн. т молока. Статистика говорит, что мы надоили 11,5 млн. т молока, а я говорю, что 8, то доля импорта была 350 тыс. т. Фактически, это очень мало. Не сравнить с Россией, в которой треть молочного рынка это импортные продукты, а в такой категории как сыры все 52 % продукции удовлетворяются за счет импорта.

— **По личному опыту я убедился, что в ассортименте кисломолочной продукции мы конкурентны с импортными производителями. А как Вы считаете?**

— Да, рынок потребовал широкий ассортимент продукции и для её производства было внедрено много инновационных решений. И молочная отрасль Украины эти шаги



сделала. Благодаря этому здесь появились такие компании, как Danon, PepsiCo, Lactalis. Это крупные молочные гранды, мировые лидеры. Для них был очень интересен потенциал нашего рынка и те преобразования, которые произошли на рынке. Появились и принесли конкуренцию. И украинские компании сегодня успешно конкурируют с такими грандами.

Lactalis привел на украинский рынок такую новую категорию продуктов, как творожные десерты. У нас они появились под торговой маркой President и имеют достаточно крепкие позиции на украинском рынке. Компания вложила достаточно большие инвестиции. Украинские компании пока просто не рискуют производить эту категорию продуктов. В этой же категории появились продукты и других мультинациональных компаний таких, как PepsiCo, Danon. Эти продукты они, пожалуй, монополизируют. Но есть ряд категорий кисломолочных продуктов, где украинцы достаточно крепки, занимают хорошие позиции и являются лидерами. Это сметана, кефир, закваска, которой не было раньше на рынке. Закваска для молочников не являлась большой инновацией, для потребителей действительно это новый продукт.

— **Сейчас у всех на слуху безопасность, качество пищевой продукции. В этом плане безопасна ли украинская кисломолочная продукция и чем это можно подтвердить?**

— Безусловно, слово «безопасность» — достаточно интегральное слово. И безопасность продукции складывается из ряда факторов. Должно быть безопасное сырье, безопасное производство, должна быть безопасная упаковка. Поэтому сегодня безопасность пищевых продуктов в Украине обеспечивается обязательным внедрением системы НАССР, системы определения критических контрольных точек на производстве. Очень правильно, что было принято такое решение. Безусловно, пока не все украинские предприятия отвечают мировым стандартам. Те предприятия, которые производят цельномолочную продукцию, уже работают по этой системе и конкурируют с Danon, Lactalis, PepsiCo. Но для того, чтобы попасть

на рынок в Европу украинским предприятиям необходимо получить еврономер. Европейские институты уделяют огромное внимание вопросам управления качеством и безопасностью продукции. Недавно парламент Украины принял Законопроект «О качестве и безопасности пищевых продуктов и продовольственного сырья», в соответствии с которым наша система государственного мониторинга и управления качеством продукции и ее безопасностью будет соответствовать европейским директивам.

— **Наверное, это сегодня одна из самых больших преград для выхода на европейский рынок?**

— Это основная преграда, так как без присвоения еврономера на рынок никто не выйдет. Его просто туда не пустят. Вместе с тем на европейском рынке достаточно конкурентная среда, у них нет дефицита потребления кисломолочных и других молочных продуктов. Оно сегодня находится на уровне 390–400 кг на человека. В некоторых странах даже зашкаливает за 400 кг. Поэтому присвоение еврономера — это скорее приобщение к европейским стандартам, восхождение украинской продукции еще на одну ступеньку качества и безопасности. Еврономер будет хорошим коммуникатором между производителем и потребителем продукции.

— **Какова нынешняя структура производителей кисломолочной продукции в Украине?**

— Есть топ–20 предприятий, которые производят 86 % кисломолочной продукции. То есть, здесь тоже работает правило Парето. Остальные — это маленькие локальные предприятия местного уровня и соответственно, местного качества продукции. Этим предприятиям трудно выйти на общенациональный рынок.

— **Вадим Петрович, вся кисломолочная продукция выпускается в упаковке. Какая, по Вашему мнению, роль упаков-**

ки в защите кисломолочной продукции и продвижении её на рынке?

— Безусловно, упаковка должна быть функциональной, удобной для потребителя. В неудобной упаковке, какого бы качества не был продукт, потребитель покупать его не будет. Поэтому упаковка должна отвечать определенным требованиям потребителя. Продукция также должна быть защищена от воздействия внешней среды. В первую очередь необходимо не допустить к продукту кислород, воздух. Продукт должен в обязательном порядке находиться в герметичной упаковке. Иначе продукт теряет свои функциональные свойства. В воздухе находятся микроорганизмы, которых не должно быть в продуктах, к тому же молочные продукты являются хорошим сырьем и базой для развития микроорганизмов.

Кроме того, упаковка должна быть красочной, она должна привлекать потребителя. Потребитель должен увидеть упаковку. Кстати, это одно из качеств упаковки, которое наиболее развито в Украине. Зайдите в Украине в супермаркет и посмотрите на полку, и посмотрите на упаковку в Европе, особенно в Дании. Там она абсолютно неяркая. Но там есть своя позиция по этому поводу. В Дании есть один «комплекс», там все боятся стресса. Они считают, что потребитель, когда заходит в супермаркет и видит разнообразие яркой упаковки, попадает в стрессовое состояние, он не знает что выбрать. Поэтому у них упаковка должна быть простой, не вызывать никаких эмоциональных потрясений. В Украине ситуация другая. У нас все должно быть яркое, разноцветное, красивое. Это относится и к упаковке.

— **А какую Вы разделяете позицию?**

— Я разделяю украинскую позицию, потому что у человека должны быть эмоции, когда он покупает продукцию.

— **Вадим Петрович, на Ваших глазах развивалась украинская молочная отрасль. А какие эволюционные изменения происходили с упаковкой для продукции этой отрасли?**

— В Украине времен Советского Союза основной упаковкой был алюминиевый бидон и стеклянная бутылка. Было лишь несколько предприятий, которые использовали импортную упаковку типа пюр-пак, тетра-пак и пакеты из пленки.

Эволюция упаковки в Украине, пожалуй, наиболее ярко охарактеризовала изменения на потребительском рынке. Нужна была упаковка для дешевого сегмента продукции. Так появились полимерные пакеты. Вначале из однослойной, а потом и многослойной пленки. Сегодня для некоторых видов продукции эта упаковка составляет 50 % и даже больше от всей продукции. Следует отметить эволюцию упаковки из многослойного материала на основе картона, начиная от пюр-пака заканчивая тетра-топами. Тут большую роль в развитии рынка такой упаковки сыграла компания «Тетра Пак». Предприятие «Галактон», которое я возглавлял, впервые использовало упаковку тетра-топ для молочной продукции в Украине. Эта упаковка не только абсолютно не влияет на безопасность молочных продуктов, в которых нет никаких консервантов, стабилизаторов, но и дает возможность сохранять их достаточно длительное время.





Затем появилась полимерная бутылка, вначале из полипропилена, а затем и из полиэтилентерефталата. Не хотелось бы выпячиваться, но в 2008 г. предприятие вернуло Украине стеклянную бутылку для молочной продукции. Но эта бутылка была уже адаптирована к новым условиям эксплуатации. Она, может быть, внешне и сохраняла очертания той бутылки, которая навевала нам ностальгию, но это была совершенно другая бутылка. Облегченная, упрочненная, герметичная, изготовленная совершенно по другой технологии. Стеклянная бутылка — очень надежная упаковка для молочной продукции, но она значительно дороже других видов упаковки. Поэтому в стекле выпускают продукцию для потребителей, которые имеют достаточные доходы. А самое главное — это наиболее экологичная упаковка.

— *А как же производителю ориентироваться в этом большом ассортименте различных видов упаковки? Какой алгоритм выбора упаковки?*

— У компании должна быть стратегия. Каждый производитель должен выбрать свою целевую аудиторию потребителей, оценить свои ресурсы, как человеческие, так и финансовые. В общем, все зависит от стратегии той или иной компании. С другой стороны, украинский рынок предлагает разнообразную упаковку (многослойные полимерные пленки, упаковку тетра-пак, термоформованные коробки и стаканы, стеклянные и полимерные бутылки и другие виды) отечественного производства.

— *Вадим Петрович, что сегодня сдерживает развитие рынка кисломолочной продукции?*

— Самое основное — это покупательная способность населения.

— *Я думаю, Вы скажете сырье?*

— Сырье — это огромная проблема, но не оно нас сдерживает. Ну не будет сырья, будем из-за рубежа завозить, если будет потребление. Наша продукция находится на уровне европейских цен, а то и выше, а наш потребитель имеет совершенно другой уровень доходов. Сегодня 50 % кисломолочных продуктов продаются в пакетах из полимерной пленки. И этот потребитель не обращает внимание ни на бренды, ни на торговые марки, даже на какие-то акции. Для него основная лояльность — это цена.

— *Какие перспективы развития кисломолочной продукции в Украине на ближайшее время?*

— Любая компания, которая стремится быть лидером на рынке, должна производить каждый год новые продукты. Другой вопрос, что не все из нового понравится потребителю. Но компания должна обязательно выбрасывать на рынок 5–10 новых продуктов. Это закон. Всегда есть 5 % потребителей, которые готовы попробовать инновации. И если их ожидания и оправдания подтвердились, значит, они становятся покупателями.

В целом, по молочной отрасли, дай бог, чтоб мы в 2014 г. вышли на стабильные показатели 2013 г. и это будет, скажем, успех, с учетом нынешней не простой ситуации. Пока оно так и идет. За 6 месяцев потребление упало всего на 1,4 %, это в рамках статистической ошибки. А в даль-



нейшем я вижу 3–4 % ежегодного увеличения потребления молочной продукции.

— *Вадим Петрович, какую молочную продукцию употребляете лично?*

— Я употребляю продукцию Белоцерковского молочного комбината, и не потому, что я являюсь патриотом комбината, просто там есть ряд продуктов, которые соответствуют моему вкусу. Это закваска, термостатная сметана и зернистый творог со сливками.

— *Можете сказать, что значит для Вас упаковка, не как для специалиста в области кисломолочной продукции, а как для покупателя продукции в супермаркете?*

— Появление новой упаковки означает, что компания двигается вперед. Я всегда, когда бываю в Европе, в разных странах захожу в супермаркеты и смотрю, что нового появилось на рынке, и в первую очередь смотрю на упаковку. Уже потом изучаю содержимое: новый это продукт или старый. Но первое, что бросается в глаза, это упаковка. Любые инновации в упаковке, появление новых нестандартных решений в области упаковки, говорят о том, что предприятие развивается, двигается вперед.

Я продвинутый покупатель, поэтому для меня важна упаковка, её информативность, удобство, защита продукции.

— *Ваш ответ говорит о том, что Вы все-таки на упаковку смотрите не глазами потребителя, а глазами производителя...*

— Безусловно, глазами производителя. Для меня важен инструмент, которым я могу продвигать свои продукты. Этот инструмент — упаковка.

— *Вадим Петрович, благодарю Вас за такую профессиональную и такую увлекательную беседу. Для меня, отдавшего развитию упаковки в Украине не один десяток лет, Ваше уважительное отношение к упаковке — это просто бальзам на душу. Надеюсь, что содержание нашей беседы поможет не одному специалисту поверить в кисломолочную продукцию и упаковку отечественного производителя. Удачи и успехов Вам и Вашей команде, здоровья и моральных сил для реализации творческих и не только планов.* *И*