

Автор: Євген Тиченко
П'ятниця, 27 липня 2012

Сьогодні в засобах масової інформації багато говориться про невідповідність між ціною і якістю харчової продукції українського виробництва. Ціни на харчі у нас як в Європі, а якість – нижча, в чому кожен з нас щоденно переконується, відвідуючи стрийські чи львівські супермаркети.

Стрийський Маслосоюз – економічний феномен, створений руками і розумом українців, продукція якого транспортувалась чи не у всі країни Європи, а масло власного виробництва, яке раніше називали “галицьким шміром”, стало для європейців бажаним продуктом, еталоном смаку та якості.



Чотирьохлисник — одна з найвідоміших українських торгових марок. Чотирилисна конюшина і дві букви — "М" та "С". Під цим брендом українська продукція завоювала ринки не тільки Польщі, Австрії, Угорщини, а й Франції, Бельгії та «молочної» Голландії.

Становлення в нашому краї кооперативного молочарства (зрештою, як і багато чого іншого) пов'язане з [Євгеном Олесницьким](#). Керуючись своїм гаслом, яке він часто повторював, — «...з бідними політики робити не можна», Олесницький в одному зі своїх рефератів писав:

«Плоди землі не можуть викормити місцевого населення. І тому у нас є привіз збіжжя до краю, а з краю вивозимо тільки людей (*малося на увазі масова еміграція до Америки та Європи*) ... Але рятунок мусить бути. Держава нічого не дасть, бо вона кермується політикою, що поміч мусимо собі самі дати і конечно треба організації кооперації».

Феномен «Стрийського тигра» або «Маслосоюз» — економічне диво початку ХХ століття

Автор: Євген Тиченко
П'ятниця, 27 липня 2012



Феномен «Стрийського тигра» або «Маслосоюз» — економічне диво початку ХХ століття

Автор: Євген Тиченко
П'ятниця, 27 липня 2012



