

СОЦИАЛЬНЫЙ ОТЧЕТ  
ПИВОВАРЕННОЙ ОТРАСЛИ



SOCIAL REPORT  
ON BREWING INDUSTRY STATUS

2000 — 2004

# Социальный отчет пивоваренной отрасли

## Social Report on Brewing Industry Status

### 1 Концепция социальной ответственности компаний пивоваренной отрасли

О подготовке данного отчета  
Союз Российских Пивоваров  
Кодекс чести Российских Пивоваров

### 1 Social Responsibility Concept in Brewing Industry

Report Preparation  
Union of Russian Brewers  
Russian Brewers' Code of Honor

3

### 2 Пивоваренная отрасль в России и мире

Краткая историческая справка  
Структура российского рынка пива  
Региональный профиль  
Вклад компаний пивоваренной отрасли в экономику регионов  
Пивоварение в мире

### 2 Brewing Industry in Russia and in the World

Historical Review  
Beer Market Structure in Russia  
Regional Profile  
Brewing Industry Contribution to Regional Economies  
Brewing in the World

9

### 3 Производство пивоваренной продукции

Процесс пивоварения  
Технологическое оборудование  
Сырье  
Развитие солодовенного производства  
Система взаимоотношений с поставщиками  
Развитие смежных отраслей  
Управление качеством продукции  
Экологические мероприятия

### 3 Brewing Production

Process of Brewing  
Manufacturing Equipment  
Raw Material for Brewing  
Development of Malting  
System of Interrelations with Suppliers  
Development of Related Branches  
Production Quality Management  
Ecological Activities

25

### 4 Социальная политика пивоваренных компаний

Охрана и безопасность труда  
Оплата труда и системы стимулирования работников  
Обучение персонала

### 4 Social Policy of Brewing Companies

Industrial Safety  
Remuneration of Labor and Incentive Scheme  
Training

45

### 5 Законодательное регулирование пивоваренной отрасли

### 5 Legislative Control of Brewing

67

### 6 Пиво и общество

Развитие культуры потребления пива  
Ответственный маркетинг и рекламная деятельность  
Спонсорство и благотворительность

### 6 Beer and Society

Development of Beer Consumption Culture  
Responsible Marketing and Promotion  
Sponsorship and Charity

73

### 7 Информация о членах Союза Российских Пивоваров

### 7 Information about Members of the Union of Russian Brewers

87



## Концепция социальной ответственности компаний пивоваренной отрасли

### Social Responsibility Concept in Brewing Industry

#### О ПОДГОТОВКЕ ДАННОГО ОТЧЕТА

Пивоварение представляет собой сегодня одну из преуспевающих отраслей российской экономики. Такой результат стал следствием новых экономических отношений и усилий пивоваренных компаний, которым удалось за короткий период времени достичь высокого уровня конкурентоспособности.

Среди современных тенденций, характерных для промышленного сектора, особенно той его части, которая непосредственно связана с потребителями, все большее распространение получают концепции социально ответственного ведения бизнеса. Российские пивовары придерживаются позиции, согласно которой социальная ответственность есть форма партнерства, связанная с основной деятельностью компаний, которая предполагает не только выполнение налоговых обязательств, но также выпуск высококачественной продукции и развитие культуры потребления пива в России. Элементом социальной ответственности является также участие в жизни общества — поддержка спорта и туризма, здравоохранения, пропаганда здорового образа жизни, проведение образовательных и культурных программ.

Данный отчет — первая попытка представить коллективный портрет компаний пивоваренной отрасли и их вклада в экономическое и социальное развитие страны. В отчете представлены информация и факты о деятельности компаний в основном за 2000–2004 годы и наиболее существенные факты и события 2005 года, а также информация за 2005 год в том случае, если она является более значимой, чем соответствующие данные за 2004 год. Перед отчетом не ставилась задача представить подробный анализ деятельности всех компаний — в нем зафиксированы лишь наиболее общие тенденции в развитии отрасли. Приведенные в тексте отчета примеры отражают наиболее характерные показатели и результаты. Отчет подготовлен с ориентацией на международные стандарты отчетности.

#### REPORT PREPARATION

In the result of economic relations and brewing companies' efforts, brewing has achieved high level of competitiveness to become the one of the prospering industries of the Russian economy.

Ideas of social responsibility of business have been widely spread among contemporary tendencies of the industrial sector, especially those related with consumers. Russian brewers are adhering to the position of social responsibility which is a form of partnership related with main activity of company that assumes performance of tax liability as well as output of high-quality production and development of beer consumption culture in Russia. Encouragement of sport and tourism activities, health protection and performance of educational and cultural programs is also the element of social responsibility.

Present report is the first attempt to represent an overall picture of brewing companies and their contribution to economic and social development of the country. Report represents facts and figures of the companies' activities mostly during 2000–2004, but also in 2005, if being more essential than data for the year 2004. The objective of the report is to highlight the general trends of the industry's development rather than to present detailed analysis of all companies' activities and reflect the most typical indices and results. Report is prepared with partial adherence to the principles of international reporting standards.



## СОЮЗ РОССИЙСКИХ ПИВОВАРОВ

Подготовку социального отчета пивоваренной отрасли координирует Союз российских производителей пивобезалкогольной продукции<sup>1</sup>. Он был создан 15 сентября 1999 года на Всероссийской (учредительной) конференции, в которой участвовали представители 66 предприятий отрасли из 52 регионов России. Сегодня более 85% российского пива выпускается компаниями — членами Союза.

Перед новой организацией стоял целый ряд разноплановых задач. Союз содействует стимулирующей социальной, правовой и финансово-экономической политике государства в области производства и сбыта пива, участвует в формировании нормативно-правовой базы, благоприятной для развития отрасли. Объединяя не только крупнейших представителей российского пивоваренного рынка, но и региональные предприятия, Союз защищает интересы малых и средних пивоваренных заводов. Защита интересов отечественных производителей во взаимоотношениях со странами ближнего и дальнего зарубежья в вопросах регулирования розничных продаж и охраны промышленной собственности на территории стран — импортеров пива также входят в задачи объединения. Вместе с этим Союз ведет большую просветительскую и информационную деятельность через публикации на сайте ([www.beerunion.ru](http://www.beerunion.ru)) и специальные издания. С момента своего создания Союз стал авторитетной организацией, его позитивную роль признают представители государственных, профессиональных и общественных организаций.

## КОДЕКС ЧЕСТИ РОССИЙСКИХ ПИВОВАРОВ

Важным направлением работы Союза является распространение правил этичного ведения бизнеса и разработка механизмов саморегулирования отрасли, без которых

<sup>1</sup> Далее в отчете используется название Союз Российских Пивоваров.

## UNION OF RUSSIAN BREWERS

Preparation of social report of brewing industry is coordinated by Russian Union of Beer and Nonalcoholic Producers<sup>1</sup>. It was founded in September 15, 1999 during All-Russia foundation Conference which was attended by of 66 companies from 52 regions all over Russia. Now more than 85% of Russian beer is produced by companies-members of the Union.

New organization had many tasks. Union is cooperating on incitement of social, legal and financial policies of State in spheres of beer production and distribution, organization of regulatory and legal framework favorable for industry development. Joining large and small representatives of the Russian brewing market and regional plants, Association protects rights of small and medium brewing plants as well as foreign producers' rights protection in interrelations with CIS and foreign countries, regulation of retail and protection of industrial property in the territory of beer-importers countries. Union is also performing educational and informational activities via its site [www.beerunion.ru](http://www.beerunion.ru) and special publications. Since it was created, Union became trustworthy agency; its role is acknowledged by state, professional and public organizations.

## RUSSIAN BREWERS' CODE OF HONOR

Distribution of business ethic rules and development of mechanism of self-regulation of industry is the important direction of work of the Union. Publication of the first social report

<sup>1</sup> Further in the report the term "the Union of Russian Brewers" is used.

цивилизованный рынок невозможен. Подготовка первого социального отчета пивоваренных компаний свидетельствует о том, что предприятия — члены Союза разделяют эту точку зрения и стремятся к гармоничным отношениям между бизнесом и обществом.

Наиболее значительный шаг в развитии механизмов саморегулирования был сделан в 2003 году, когда был принят Кодекс чести российских пивоваров. Это уникальный для современного российского бизнеса документ, в котором производители пива обязуются придерживаться принципов честной конкуренции и уважения потребителя, стремиться постоянно повышать качество продукции. Принятие Кодекса чести стало вкладом пивоваров в развитие российской деловой культуры. Наряду с членами Союза документ подписали и компании, в него не входящие.

Кодекс представляет собой соглашение о правилах профессиональной деятельности и стандартах деловой этики в пивоваренной отрасли сверх норм, установленных законодательством РФ. Многие вопросы, связанные с развитием коммуникаций между производителями и потребителями, по мнению членов Союза Российских Пивоваров, должны регулироваться внутри профессионального сообщества.

В связи с этим Кодекс чести предполагает не только консолидацию отрасли на основе добровольно принятых правил, но и контроль за их исполнением. Для этого в рамках деятельности Союза созданы Комитет по этике и Дисциплинарная комиссия. В работе Комитета по этике участвуют только представители общественности, которые в случае нарушений выработывают соответствующие рекомендации и решения. Решения Комитета направляются в Дисциплинарную комиссию, которая может применить к нарушителям Кодекса самые суровые меры воздействия, вплоть до исключения из Союза.

На Пятой Всероссийской конференции производителей пивобезалкогольной продукции, которая состоялась в начале 2005 года были приняты поправки к Кодексу, устанавливающие для пивоваров рамки даже более жесткие, чем предусматривает действующее законодательство.

of brewing companies certifies that enterprises — members of the Association, share this point of view and strive for harmonic relations between business and society.

The most significant step in development of mechanism of self-regulation was made in 2003 when Russian Brewers' Code of Honor was established. This is a unique business document for Russia which provides for the obligation of the beer producers to abide by the principles of fair competition, respect for consumers, and strive for constant improvement of production quality. Adoption of the Code of Honor became a contribution of brewers to the development of business culture in Russia. Along with companies, members of the Union, it was signed by non-member companies.

The Code represents an agreement on rules of professional activities and standards of business ethics in brewing in addition to those governed by the RF law. From the Union members' point of view, many of the questions related to communications between producers and consumers should be regulated within professional community.

Due to this, the Code of Honor assumes consolidation of industry based on voluntarily accepted rules as well as control of their fulfillment. Ethic Committee and Disciplinary Committee were founded within the Union. Only public members work in Ethic Committee who worked out appropriate recommendations and decisions in case of violations. Decisions of the Ethic Committee are forwarded to the Discipline Committee which may use the most severe measures up to expulsion from the Union.

Amendments to the Code establishing the more severe limits as compared to the Russian legislation in power were accepted during the V All-Russia Conference of Beer and Non-Alcoholic Producers.

The Code finds application in interrelations with representatives of other professional associations and unions. In 2004 the Association of Russian Brewers and the Association of Communication Agencies of Russia signed an



Кодекс находит применение при выстраивании системы взаимоотношений с представителями других профессиональных сообществ. В 2004 году было подписано Соглашение о социальном партнерстве в области рекламы пива между Союзом Российских Пивоваров и Ассоциацией Коммуникационных Агентств России: впервые представители двух отраслей договорились о самоограничениях в области производства и распространения рекламы пива.

Кодекс регламентирует и регулирует следующие сферы профессиональной деятельности пивоваров и свойства выпускаемой продукции:

#### ПРОИЗВОДСТВО И КАЧЕСТВО ПРОДУКЦИИ

*Исходя из того, что потребитель должен получать безопасную для здоровья и качественную продукцию, мы обязуемся производить и поставлять на рынок высококачественное пиво, отвечающее требованиям государственных стандартов и санитарных норм.*

#### ОТНОШЕНИЕ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ

*Признавая за потребителем право быть непрофессионалом, мы никогда не воспользуемся его некомпетентностью для введения в заблуждение или ущемления его интересов.*

#### РЕКЛАМА И ПРОДВИЖЕНИЕ НА РЫНКЕ

*Мы гарантируем, что в нашей рекламе не допускается непосредственное обращение к лицам моложе 18 лет; не проводится прямая зависимость между потреблением пива и повышением социального статуса человека, а также уровнем его физического или умственного развития; используется предупреждение о возможном вреде здоровью человека вследствие чрезмерного потребления пива следующего содержания «Чрезмерное употребление пива может вредить Вашему здоровью».*

agreement on social partnership: that was the first time when the representatives of two industries agreed on self-restrictions in the area of beer advertising.

The Code regulates the following spheres of professional activities of brewers and properties of production:

#### MANUFACTURING AND QUALITY OF PRODUCTION

*Based on the assumption that the consumer should obtain safe and quality product we pledge to produce and supply high-quality beer, satisfying demands of State and sanitary standards.*

#### RELATIONS WITH CONSUMERS

*Considering consumers' amateurism we will never use their incompetence for deception or infringement of their interests.*

#### ADVERTISING AND DISTRIBUTION IN THE MARKET

*We guarantee that we will not address advertisements directly to those younger than 18 and will not stress direct relation between beer consumption and social status of a person as well as his physical or mental abilities. We warn about possible health damage caused by excessive beer consumption by the following notification: "Excessive beer consumption may damage your health".*

#### СПОНСОРСТВО И МЕЦЕНАТСТВО

*Мы намерены содействовать повышению благосостояния нашей страны, участвовать в социальном развитии регионов на основе добросовестной уплаты налогов, а также возродить традиции русского меценатства и использовать имеющиеся у нас возможности и средства для оказания адресной помощи. Выступая в качестве спонсоров, мы сознаем свою ответственность перед обществом.*

#### КОРПОРАТИВНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ И ОТНОШЕНИЯ С КОНКУРЕНТАМИ

*Мы намерены способствовать повышению престижа отрасли в целом, установлению честной конкуренции и цивилизованных отношений между участниками рынка. Мы обязуемся не использовать несовершенство законодательства в конкурентной борьбе. В вопросах, не подлежащих регулированию российским законодательством, мы будем следовать общепринятым этическим нормам и полагаться на здравый смысл независимых арбитров.*

Помимо Кодекса чести во многих компаниях приняты собственные этические кодексы или стандарты, которые регламентируют внутренние процессы управления, характер взаимоотношений с потребителями, региональными дилерами, поставщиками.

Первый социальный отчет иллюстрирует, как пивоваренные компании применяют Кодекс чести на практике и какие принципы социальной ответственности используют в своей деятельности.

*В.С.Тушева, член Экспертной группы Комитета Торгово-промышленной палаты РФ по деловой этике: «Принятие Кодекса чести российских пивоваров — это событие, которое выходит за рамки межотраслевого мероприятия. Это вклад в развитие новой русской культуры»<sup>2</sup>.*

<sup>2</sup> Должности цитируемых государственных и общественных деятелей, ученых, руководителей предприятий и т. д. указаны на момент события, о котором идет речь в отчете, если не указано иное.

#### SPONSORSHIP AND WELFARE

*We intend to contribute to increase of prosperity of our country, collaborate in social development of regions based on tax payment and revival of traditions of Russian welfare and use of our facilities and abilities in targeted assistance. Acting as sponsors we admit our responsibility in front of society.*

#### CORPORATE ACTIVITY AND RELATIONSHIP WITH COMPETITORS

*We are going to increase the prestige of the industry, establish fair competition and civilized relationship between competitors. We are obliged not to use imperfection of law in competition. We are going to follow ethic norms in regulation of questions beyond the Russian legislation.*

Besides of the Code of Honor, many companies accept their own ethic codes and standards that regulate interior processes of management, character of relationships with consumers, dealers and suppliers.

The first social report demonstrates practical use of the Code of Honor by brewing companies and what principles of social responsibility they use in their activities.

*V.S.Tusheva, member of Expert group of the Chamber of Commerce and Industry of the RF: "Acceptance of the Code of Honor of the Russian Brewers is an event beyond interindustry arrangement. This is a contribution to development of new Russian culture"<sup>2</sup>.*

<sup>2</sup> Positions of state and public persons, scientists, managers and others are given for the moment of the event spoken about in the report, unless otherwise indicated.

# 2

## Пивоваренная отрасль в России и мире

### Brewing Industry in Russia and in the World



За последние десять лет пивоварение в России прошло путь от самой отсталой отрасли в пищевой и перерабатывающей промышленности до одной из наиболее развитых индустрий экономики. Сегодня пивоваренная отрасль — это **250 предприятий**, на которых работают более **50 тыс. человек**. За последние годы общий объем инвестиций в отрасль составил более 2,5 млрд долларов США.

Российский рынок пива — один из самых крупных и перспективных. За последние годы по показателям производства он стал пятым в мире. В 2004 году предприятия пивоваренной отрасли произвели **842,4 млн декалитров** (dal<sup>3</sup>); позитивная динамика роста рынка подтверждается достаточно стабильными показателями на протяжении последних пяти лет.

*Ю.Г. Медведев, Первый заместитель Председателя Комитета Государственной Думы по экономической политике, предпринимательству и туризму: «За короткий период времени пивовары сделали очень много, создали практически новое производство, сейчас выпускают качественный продукт, который вполне конкурентоспособен».*

В России присутствуют многие крупные международные компании: скандинавский Baltic Beverages Holding (BBH), датский Carlsberg Breweries A/S, InBev со штаб-квартирой в Бельгии, южно-африканский SABMiller, голландский Heineken, британский Scottish & Newcastle, турецкая EFES Beverage Group. Зарубежные компании — крупнейшие инвесторы пивоваренной отрасли. За период 2000 — 2004 годов инвестиции BBH в развитие российского производства составили 854 млн евро, InBev — 1,02 млрд долларов, SABMiller — около 200 миллионов долларов США, Heineken — 82,6 млн долларов. Инвестиции компании «Эфес» в развитие российского производства составили более 100 миллионов долларов. Международные компании,

<sup>3</sup> 1 декалитр (dal) = 10 литрам (л).

Brewing has developed from the most backward industry in food-processing production to one of the most highly-developed industries of economy for the last 10 years. Today brewing contains **250 plants**, on which more than **50 thousand people are working**. For the last years volume of investments is more than 2, 5 billion dollars.

Russian market is one of the largest and perspective. It became the fifth in the world by production indices. In 2004 brewing companies had produced **842,4 millions of deciliters** (dal<sup>3</sup>); positive market dynamic is proved by stable indices for the last 5 years.

*Yu.V.Medvedev, Deputy Chairman of State Duma Committee on economy, entrepreneurship and tourism: “For the short period of time brewers had practically created new production and are producing qualitative, rather competitive product”.*

Many foreign companies are present in the Russian market: Scandinavian Baltic Beverages Holding (BBH), Danish Carlsberg Breweries A/S, InBev with headquarters in Belgium, South-African SABMiller, Dutch Heineken, British Scottish & Newcastle. Foreign companies are the largest investors of brewing. For the period from 2000 to 2004 investments of BBH into development of Russian production were as to 854 millions of euro, InBev — as to 1,02 billions of USD, SABMiller — about 200 millions of USD, Heineken — 82,6 millions of USD. International companies with experience of work in various countries have brought high-professional management systems, market strategies and contemporary approaches to distribution into Russian practice.

Russian producers also use the best expertise obtained during the activity of their enterprises and develop production by their own investments. Thus, investments of CJSC “Moscovskiy Pivo-Bezalkogolnyy Kombinat “Ochakovo”

<sup>3</sup> 1 deciliter (dal) = 10 liters (l).



обладающие опытом работы в разных странах, привнесли в российскую практику высоко-профессиональные системы менеджмента, грамотные маркетинговые стратегии, современные подходы к дистрибуции.

Отечественные производители также используют лучший опыт, приобретенный за время существования своих предприятий, и развивают производство за счет собственных инвестиций. Так, инвестиции ЗАО «Московский пиво-безалкогольный комбинат «Очаково» в строительство своих региональных предприятий превысили 350 млн долларов США.

По уровню потребления пива Россия занимает 16-е место в мире (около 60 литров на человека). Тем не менее международные и отечественные эксперты признают, что потенциал российского рынка еще далеко не исчерпан, оптимистические планы многие ведущие международные компании связывают именно с Россией. Так, ОАО «САН Интербрю» (входит в InBev) по результатам 2004 года объявило о значительном росте производства, в первую очередь за счет роста объема продаж на 33% в России.

Доля импортного пива в России в настоящее время составляет порядка 2,5% и не представляет конкуренции пиву отечественному. В свою очередь экспорт российского пива постоянно растет. В 2000 году экспорт пива составил 2,4 млн дал, в 2002 году — 5,5 млн дал, а в 2003 году увеличился почти в два раза. Самые крупные по объемам поставки идут в страны СНГ, в общей сложности российское пиво экспортируется в 38 стран мира, в том числе в США, Израиль, Великобританию, Францию, Китай, Иран. И даже на такую пивную страну, как Германия, сегодня приходится порядка 3% экспорта российского пива. Уже сейчас можно сказать, что российские пивовары прочно занимают достойное место в мировом пивоварении.

#### КРАТКАЯ ИСТОРИЧЕСКАЯ СПРАВКА

В 80-х годах прошлого века отечественное пивоварение находилось примерно в таком же состоянии, как и другие отрасли пищевой



(Moscow Beer and Non-alcoholic plant "Ochakovo") in building of their regional enterprises exceeded 350 millions of USD.

Russia ranked 16th in the world of beer consumption (about 60 liters per person). But international and Russian experts admit that Russian market's is not saturated and optimistic plans of foreign companies are connected with Russian market. Thus, "SUN Interbrew" JSC (branch of InBev) following the results of 2004 announced significant increase of production due to increase of sales volume to 33% in Russia.

Foreign beer's share in Russia is about 2,5% being compared to Russian beer. At the same time the export of Russian beer is increasing. Export of beer in 2000 is 2,4 millions of dal, in 2002 – 5,5 millions of dal, and in 2003 increased two times. The largest volumes are exported to CIS countries. In general beer is exported to 38 countries, including USA, Israel, Great Britain, France, China, Iran, and even Germany (about 3%). Therefore, Russian brewers have stable position in the world brewing.

#### HISTORICAL REVIEW

Brewing in eighties was at the same condition as other industries of food production. The range of goods had only a dozen of names

промышленности. В ассортименте фигурировали несколько десятков названий, но потребители шутили: есть только два сорта напитка — «пиво есть» и «пива нет». В 1985 году в Советском Союзе производилось **350 млн** дал пива в год, удельная доля Российской Федерации составляла половину общесоюзной<sup>4</sup>. Крупные заводы пивоваренной промышленности СССР находились в Москве, Ленинграде, Горьком, Куйбышеве, Новосибирске. Самый мощный пивоваренный завод им. Бадаева, находящийся в Москве, производил 13,5 млн дал в год.

Серьезный удар по отрасли нанесла антиалкогольная кампания 1985 года. Плантации хмеля и ячменя сократились на треть, строительство новых заводов — законсервировано, разорван контракт с Чехословакией на поставки пивоваренного оборудования. В период с 1985 по 1987 год остановлены 22 завода, на некоторых предприятиях демонтировано оборудование, другие полностью переориентированы на выпуск другой продукции. В итоге к началу 90-х производство пива сократилось до **180 млн** декалитров<sup>5</sup> в год. В это время на российский рынок начинает поступать импортное пиво, его популярность быстро растет, и к середине 90-х годов его доля достигает порядка 30%.

#### СУДЬБА ПИВА В РОССИИ<sup>6</sup>

*Пиво на Руси начали производить на заре российской государственности. Ярослав Мудрый, изрекая свое знаменитое и при случае часто цитируемое «Веселие Руси есть питье», имел в виду в том числе и пиво. При Петре I наметился значительный технологический прорыв. Однако развитие отрасли сдерживалось монополией государства на производство и продажу алкогольной продукции. В XVIII веке при Екатерине II пиво для собственных нужд можно было производить беспомыслинно, но продажа пива по-прежнему*

<sup>4</sup> Источник: Большая советская энциклопедия.

<sup>5</sup> Источник: Союз Российских Пивоваров.

<sup>6</sup> Использованы материалы <http://www.beermarket.ru/>.

and consumers were joking: "We have two names of drinks— "there is beer" and "there is no beer". Soviet Union produced 350 millions of dal of beer in 1985; specific share of the Russian Federation was a half of All-Union's<sup>4</sup>. Large brewing plants were located in Moscow, Leningrad, Gorkiy, Kuibyshev and Novosibirsk. The largest plant in Moscow named after Badaev, produced 13,5 millions of dal per year.

Anti-alcoholic campaign in 1985 seriously damaged the industry. Plantations of hop and barley reduced to third, building of new plants has temporarily been closed down, an agreement with Czechoslovakia on brewing equipment supply was terminated. From 1985 to 1987 22 plants were closed down, some of them became producing non-alcoholic production. As a result, by the beginning of 90<sup>th</sup> beer production reduced to **180 millions** deciliters<sup>5</sup> per year. At that time foreign beer appeared in the market. Its popularity grew and by the middle of 90<sup>th</sup> its share was as 30%.

#### BEER IN RUSSIA<sup>6</sup>

*Brewing appeared in the dawn of Russian statehood. Yaroslav the Wise, saying "Joy in Russia is Drinking" meant drinking beer, too. There was technological breakthrough at the time of Peter the Great. But development of industry was restrained by state monopoly on production and selling of alcoholic products. In XVIII century at the time of Ekaterina II beer could be produced duty-free for personal needs, but it was sold only in the public houses. During period of Alexander I, in 1805 selling of beer was separated from selling of wine and is*

<sup>4</sup> Source: Big Soviet Encyclopedia.

<sup>5</sup> Source: the Union of Russian Brewers.

<sup>6</sup> With the use of <http://www.beermarket.ru/>.

была разрешена только в питейных домах. При Александре I, в 1805 году, пивная продажа была отделена от винной и разрешена также в трактирах. Пиво высшего сорта и портер продавались на вынос в особых портерных лавках, учрежденных в городах.

После 1880 года, в связи с увеличением акциза, объем пивоварения уменьшился. Отчасти сказались и узость рынка сбыта. Пиво потребляли в основном горожане и рабочие фабрик в сельской местности. Крестьяне же предпочитали покупать водку. Ведро водки стоило 5 руб., ведро пива — 1 руб., что в пересчете на градус алкоголя составляло соответственно 12,5 и 25 копеек. Как отмечали современники, в бытовых условиях тогдашнего крестьянства количество алкоголя ценилось выше всего.

В начале XX века в России развернулась антиалкогольная кампания, предусматривающая в том числе и введение мер для ограничения продажи пива, хотя многие специалисты, наоборот, доказывали его полезность по сравнению с водкой. Удар по заводскому пивоварению был нанесен с введением в 1914 году сухого закона, в результате действия которого были закрыты как винные, так и пивные лавки. Это привело к развитию самогонарения и алкоголизации населения.

## СТРУКТУРА РОССИЙСКОГО РЫНКА ПИВА

В первой половине 90-х годов активно создаются и развиваются новые компании. Как правило, они начинают работать на базе бывших заводов, как специализированных, так и многопрофильных. С 1997 года в пивоварении наметился подъем, и даже кризис 1998 года серьезно не отразился на отрасли — большинство компаний быстро преодолели его последствия благодаря структурным изменениям.

К этому времени в основном завершилось формирование наиболее крупных участников

*permitted in taverns. Beer of high quality and porter were sold in special porter shops founded in towns*

*After 1880 as a result of excise increase, volume of brewing reduced. Beer was consumed generally by town citizens and plants workers in villages. Farmers preferred vodka. Bucket of vodka cost 5 rubles, and beer – 1 ruble, that after recalculation by alcohol degree was 12,5 and 25 kop. As contemporaries noted, in life conditions quality of alcohol was appreciated by the farmer more than all.*

*In the beginning of XX century State Duma and the mass media launched an anti-alcoholic campaign, striving for introduction of measures for selling of beer limits although many specialists proved its profit in comparison with vodka. In 1914 by introduction of "dry" law wine and beer shops were closed. It brought to developing of home-brewing and alcoholization of population.*

## BEER MARKET STRUCTURE IN RUSSIAN

New companies were founded and actively developed in the first half of 90<sup>th</sup>. They began working on the basis of old plants, both specialized and multi-profiled. Brewing increased since 1997 and even crisis of 1998 did not seriously damage the industry. Many of the companies overcome it due to the structural changes in industry.

By that time formation of the largest competitors that produce now more that 80% of beer in the brewing market had finished. But the market is still very mobile: prosperous

пивоваренного рынка, которые сегодня производят порядка 80% пива. При этом рынок по-прежнему остается очень подвижным: успешные региональные компании приобретаются крупными холдингами, появляются новые компании, которые, при благоприятном развитии экономической ситуации, могут динамично развиваться и в будущем составить конкуренцию сегодняшним участникам рынка.

*Г.В.Кулик, Председатель Комитета Государственной Думы РФ по аграрным вопросам: «Пивоваренная отрасль за короткий срок смогла не только возродить отечественное пивоварение, но и значительно превзойти уровень производства пива, который мы имели в лучшие годы. Отрасль сегодня по своему техническому оснащению, по качеству продукции поднялась на уровень европейских государств, имеющих неплохие традиции в пивоварении».*

Лидирующие позиции на российском рынке пива занимает **Baltic Beverages Holding**, который по итогам 2004 года имел долю в 34,2% в объеме выражении. Крупнейшим активом ВВН является ОАО «Пивоваренная компания «Балтика»<sup>7</sup>, в состав которой входят пять заводов, расположенных в Санкт-Петербурге, Туле, Ростове-на-Дону, Самаре, Хабаровске. Доля рынка компании «Балтика» в 2004 году составляла 22,1%. ВВН также владеет акциями Группы компаний «Ярпиво» (ОАО «Ярпиво», г. Ярославль и ОАО «Пивзавод Воронежский», г. Воронеж), ОАО «Вена» (г. Санкт-Петербург), ОАО «Золотой Урал» (г. Челябинск)<sup>8</sup>, ОАО «Пикра» (г. Красноярск).

**ОАО «САН Интербрю» (SUN Interbrew)** — второй по величине пивоваренный холдинг. Его доля на российском рынке в 2004 году составила 15,6%. «САН Интербрю» входит

<sup>7</sup> Более подробные данные о компаниях пивоваренной отрасли представлены в разделе «Информация о членах Союза Российских Пивоваров» на стр. 87.

<sup>8</sup> В настоящее время ОАО «ВЕНА» включает в себя заводы в Санкт-Петербурге и в Челябинске, ОАО «Золотой Урал» с 3 мая 2005 года прекратил свое существование как юридическое лицо.

companies are bought by large holdings. New companies evolved can dynamically develop and be competitive in contemporary market on conditions that the economic situation is favourable.

*G.V.Kulik, Chairman of the State Duma Committee on Agrarian Affairs: "Brewing for the short period was able not only revive Russian brewery but also outstrip brewing quality that we had in better years. Industry that had rose to European quality by its technique".*

**Baltic Beverages Holding** has leading position in the Russian market of beer. It had share of 34,2% in volume terms following the results of 2004. The largest asset of BBH is OJSC "Baltika"<sup>7</sup> (Baltika Brewing Plant) which includes 5 plants located in St. Petersburg, Tula, Rostov-on-Don, Samara, and Khabarovsk. Market share of "Baltika" in 2004 was 22,1%. BBH also possess shares of "Yarpivo" Group (OJSC "Yarpivo", Yaroslavl, and "Pivzavod Voronezhskiy" JSC, Voronezh), OJSC "Vena" (St. Petersburg), OJSC "Zolotoi Ural" (Chelyabinsk)<sup>8</sup>, OJSC "Pikra" (Krasnoyarsk).

**OJSC "SUN Interbrew"** is the second largest brewing holding. Its market share in 2004 was 15,6%. "SUN Interbrew" is entering InBev, which appeared in the result of strategic

<sup>7</sup> Detailed information on brewing companies is represented in the Section "Information on members of the Union of Russian Brewers", page 87.

<sup>8</sup> Currently "Vena" owns breweries in St-Petesburg and Chelyabinsk; "Zolotoi Ural/Golden Urals" ended its functioning as a legal person since May 3, 2005.



в состав компании InBev, которая появилась в результате стратегического альянса между бельгийским холдингом Interbrew и бразильской компанией AmBev. В России на конец 2004 года холдингу принадлежало восемь пивоваренных предприятий, расположенных в городах Волжский (Волгоградская область), Омск, Клин, Иваново, Курск, Пермь, Саранск и Новочебоксарск (Чувашия).

Активы Группы компаний «Хейнекен» (Heineken) в России в 2004 году составляли ООО «Пивоварня Хейнекен» (г. Санкт-Петербург), ООО «Волга» (г. Нижний Новгород), ОАО «Шихан» (г. Стерлитамак, Башкирия), ООО «Собол-Бир» (г. Новосибирск). Доля на рынке Группы компаний «Хейнекен» по итогам 2004 года составила 8,5%.

ОАО «Пивоваренное объединение «Красный Восток — Солодовпиво» представлено двумя пивоваренными заводами: ОАО «Красный Восток — Солодовпиво» (г. Казань) и Сибирской пивоваренной компанией (г. Новосибирск) — новым предприятием, построенным в 2004 году. Доля компании по итогам 2004 года равнялась 6,7%.

В состав ЗАО «Московский пиво-безалкогольный комбинат «Очаково» входит три действующих завода, расположенных в Москве, Краснодаре и Пензе, а также одно строящееся предприятие в Тюмени. Также «Очаково» владеет двумя солодовенными комплексами в Липецкой и Белгородской областях. Все свои заводы компания строит «с нуля». На российском рынке пива доля компании за 2004 год составила 6,2%.

ЗАО «Пивоварня Москва-Эфес» входит в состав международного концерна Efes Beverage Group, основным акционером пивоварни является голландская компания Efes Breweries International N.V., созданная в Амстердаме концерном EBG. «Пивоварня Москва-Эфес» вышла на российский рынок в 1999 году, на долю России приходится более 70% операционной прибыли Efes Breweries International. В России «Эфес» владеет тремя заводами — в Москве, Ростове-на-Дону и Уфе. У компании есть собственный солодовенный комплекс, расположенный

alliance between Belgian holding Interbrew and Brazilian company AmBev. In Russia at the end of 2004 it owned 8 brewing plants, located in Volzhskiy (Volgograd region), Omsk, Klin, Ivanovo, Kursk, Perm, Saransk and Novocheboksarsk (Chuvashiya).

Heineken Group assets in Russia in 2004 were LLC "Pivovarnya Heineken" (Heineken Brewery), (St. Petersburg), LLC "Volga" (Nizhniy Novgorod), OJSC "Shikhan" (Sterlitamak, Bashkiriya), "Sobol-Bir" Ltd (Novosibirsk). Heineken's market share by the results of 2004 was 8,5%.

OJSC "Krasniy Vostok-Solodovpivo" (Brewing plant Krasniy Vostok — Solodovpivo) is represented by 2 plants: "Solodovpivo — Krasniy Vostok" (Kazan) and Siberian Brewing Company (Novosibirsk) — new plant, build in 2004. Company share following the results of 2004 was 6,7%.

CJSC "Ochakovo" (Moscow Beer and Non-alcoholic Plant "Ochakovo") includes 3 acting plants, located in Moscow, Krasnodar, and Penza and one that is under construction in Tyumen, as well as malting complexes in Lipetskaya and Belgorodskaya regions. All plants are built from the beginning. Its market share in 2004 was 6,2%.

CJSC "Pivovarnya Moscow-Efes" is a part of international Efes Beverage Group whose main shareholder is Dutch company Efes Breweries International N.V. established in Amsterdam by EBG. Efes came to Russian market in 1999. More than 70% of operational profit of Efes Breweries International is attributed to Efes Moscow. Efes in Russia owns 3 plants in Moscow, Rostov-on-Don and Ufa. It has its own malt facility located in Moscow. Company share on the Russian market as of 2004 was 6,1%.

на территории московского завода. Доля компании на российском рынке пива за 2004 год составила 6,1%.

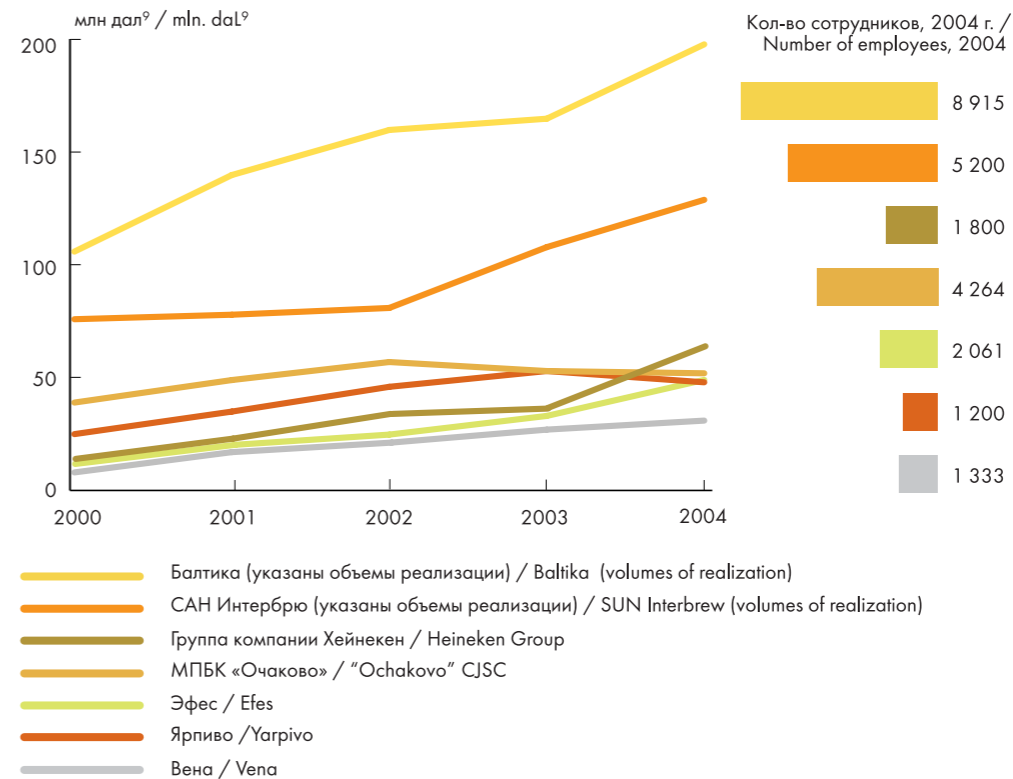
SABMiller, один из крупнейших мировых холдингов с более чем столетней историей, вышел на российский рынок в 1998 году и представлен в России производственным подразделением ООО «Калужская пивоваренная компания» и маркетинго-сбытовой организацией ООО «ТрансМарк». В 2004 году доля компании на российском рынке составила 4,3%.

Динамика роста ведущих компаний представлена на илл. 1. Как видно из таблицы, темпы роста были достаточно устойчивыми (за четыре года объемы производства увеличились минимум в два, максимум — в пять и более раз).

SABMiller, one of the largest international holdings with more than 100 years of experience, appeared in the Russian market in 1988 and was represented by production branch LLC "Kaluzhsk Pivovarennaya Kompaniya" (Kaluga Brewing Company) and market-sales agency "Trans-Mark" CJSC. In 2004 company's share in the Russian market was 4,3%.

Growth of leading companies is represented on Fig.1. As we can see, growth rates were rather stable (volume of production increased minimum — twice as much within 4 years, maximum — in 5 and more times).

Динамика развития крупных компаний (по объёму выпущенной продукции) / Growth of large companies (by volume of production)



Источник: Данные компаний / Sources: Companies' data

Илл. 1 / Fig. 1

° 1 декалитр (дал) = 10 литрам (л).

° 1 deciliter (dal) = 10 liters (l).

Региональные пивоваренные компании, не входящие в состав крупных холдингов, развивались своими силами или с помощью местных инвесторов. В результате некоторым компаниям удалось совершить заметный рывок в развитии, другие развивались медленнее (см. илл. 2 на примере некоторых компаний). В целом за период с 2000 по 2004 год компании среднего размера показали рост объемов производства в среднем не более чем в два раза, по отдельным компаниям — в три и более раз.

На большинстве региональных компаний лежала значительная социальная нагрузка, отчасти доставшаяся по наследству от советских времен, отчасти обусловленная действующим законодательством. Например, в северных и приравненных к ним районах компании платят все сохранившиеся в трудовом законодательстве надбавки к социальным выплатам, что увеличивает себестоимость местной продукции.

Regional brewing companies being not a part of the large holdings were developing on their own or with help of local investors. As a result, some companies performed spurt in development while others were developing slowly (see Fig.2 to compare examples of some companies). In general for the period from 2000 to 2004 medium-sized companies showed increase in volume of production on average no more than 2 times, some of the companies – three and more times.

Majority of regional companies had high social burden remained partially from Soviet times and partially conditioned by the present legislation. For example, in northern regions companies pay additional social benefits that increase the cost of local products.

Companies of small brewing business went harder than others. Competitiveness with production of larger companies added to the common problems of this segment (difficult

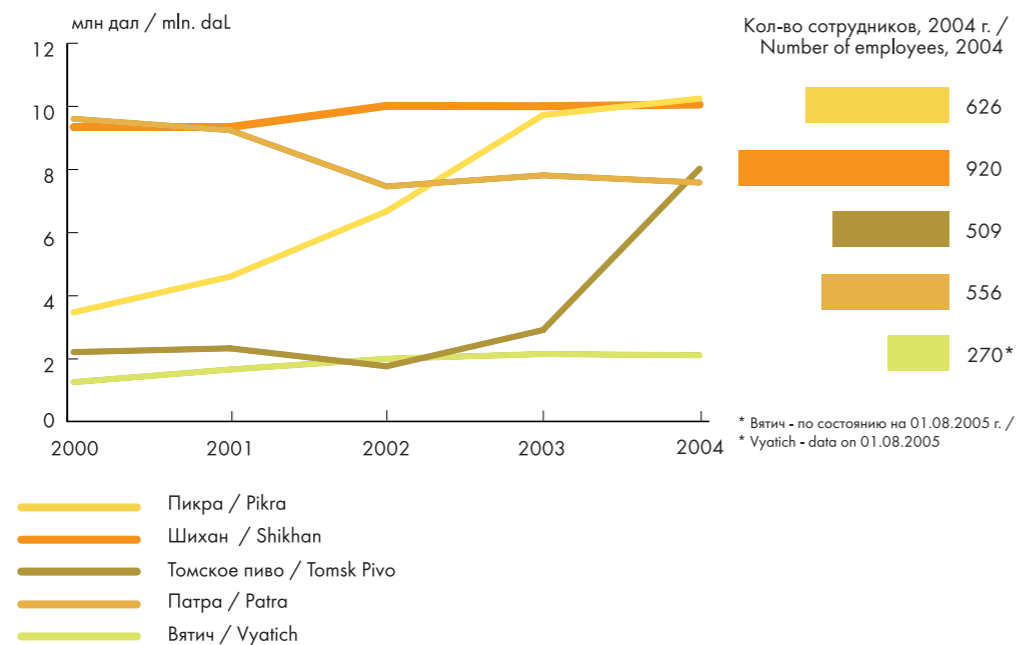
Компаниям малого пивоваренного бизнеса пришлось труднее всего. К стандартным проблемам этого сегмента (затрудненный доступ к кредитам, отсутствие оборотных средств на модернизацию производства, недостаточная оснащенность автотранспортом и дороговизна транспортных услуг, высокая стоимость реализации продукции через крупные торговые сети, высокая социальная нагрузка) добавлялась также конкуренция с продукцией более крупных компаний. В результате рост небольших компаний за два года не превышал 10–15% (см. илл. 3 на примере некоторых компаний).

Тем не менее, несмотря на значительную дифференциацию внутри пивоваренного сектора, в целом отрасль росла опережающими по сравнению с другими отраслями темпами.

access to credits, lack of working capital for production equipment upgrade, lack of transportation assets, high cost of realization and high social burden). This resulted in growth of the medium companies not exceeding 10–15% within 2 years (see Figure 3 for the example of some companies).

However, in spite of significant differentiation within brewing sector, industry in general was developing by outstripping growth rate in comparison to other industries.

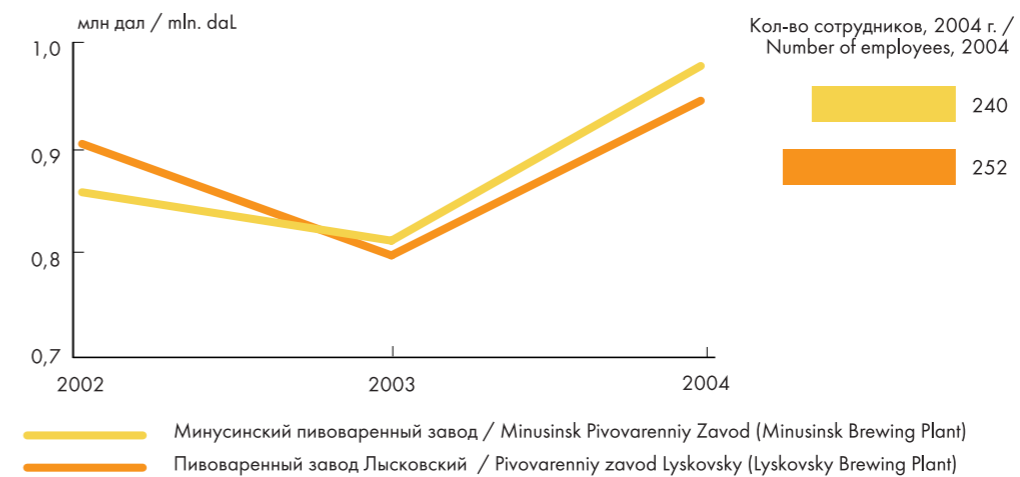
Динамика развития средних компаний (по объёму выпущенной продукции) /  
Growth of medium companies (by volume of production)



Источник: Данные компаний / Sources: Companies' data

Илл. 2 / Fig. 2

Динамика развития компаний малого бизнеса (по объёму выпущенной продукции) /  
Dynamic of development of companies of small-scale business (by volume of production)



Источник: Данные компаний / Sources: Companies' data

Илл. 3 / Fig. 3



Динамика развития пивоваренной промышленности и пищевой и перерабатывающей промышленности в целом по объему выпущенной продукции

Growth of brewing industry and food and processing industry by volume of production

Год	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Производство пива (в млн дал) <sup>10</sup> / Beer production (mln. daL) <sup>10</sup>	451.9	554.5	636.3	702.5	757,3	842,4
Рост производства пива, в % <sup>11</sup> / Beer production growth, % <sup>11</sup>	+33	+22,7	+14,7	+10,4	+7,8	+12
Рост пищевой и перерабатывающей промышленности, в % <sup>12</sup> / Food and processing industry growth, % <sup>12</sup>	+3,6	+14,4	+8,4	+6,5	+5,1	+4

Илл. 4. / Fig. 4.

## РЕГИОНАЛЬНЫЙ ПРОФИЛЬ

Развитие пивоваренной отрасли по регионам Российской Федерации имеет ряд особенностей. По результатам 2004 года<sup>13</sup>, первое место по объему производства пива занимает Центральный федеральный округ (ЦФО), почти вдвое превышая ближайший по показателям Северо-Западный ФО.

Лидером Центрального ФО является Москва (где работают несколько крупных компаний), за нею следуют Ярославская, Тульская и Калужская области, в каждой из которых представлены крупные и средние пивоваренные производственные предприятия («Ярпиво», «Балтика — Тула» и «Калужская пивоваренная компания» соответственно). При этом по соотношению производства и потребления

<sup>10</sup> Источник: Союз Российских Пивоваров.

<sup>11</sup> Источник: Союз Российских Пивоваров.

<sup>12</sup> Источник данных за 1999–2003 гг: доклад В.Г.Кайшева, руководителя Департамента пищевой, перерабатывающей промышленности и детского питания Министерства сельского хозяйства РФ на Всероссийском совещании «Социально-экономическое значение развития пивоваренной отрасли. Концепция взаимодействия бизнеса и власти», Москва, март 2004 года.

Источник данных за 2004 г.: Федеральная служба государственной статистики.

<sup>13</sup> Источник: Союз Российских Пивоваров.

## REGIONAL PROFILE

Development of brewing industry in Russia has got some peculiarities. Following the results of 2004<sup>13</sup>, Central Federal District ranked the 1st by volume of production, exceeding twice as much the North-Western Federal District ranked the 2<sup>nd</sup>.

Moscow is the leader of the Central Federal District (with several large companies working there), then Yaroslavl, Kaluga and Tula oblasts with large and medium brewing enterprises (“Yarpivo”, “Baltika-Tula” and “Kaluga Brewing Company”). At the same time comparing production and consumption, Moscow shows additional demand in product – following the results of 2003 consumption exceeded production to 10 mln. daL. On the contrary,

<sup>10</sup> Source: the Union of Russian Brewers.

<sup>11</sup> Source: the Union of Russian Brewers.

<sup>12</sup> Information of period from 1999 to 2003: report of V.G.Kaishev, Chief of Food, Processing and Infant Food Department at the Ministry of Agriculture of RF during All-Russia meeting “Social and Economic Value of Development of Brewing Industry. Concept of Interrelations of Business and Government”, Moscow, March, 2004.

Source of data for 2004: Federal Statistic Service.

<sup>13</sup> Source: the Union of Russian Brewers.

Москва демонстрирует дополнительную потребность в продукте: по результатам 2003 года потребление почти на 10 млн дал превышало производство. Напротив, Калужская, Ярославская и Тульская области являются «донорами», производя значительно большее количество напитка, чем его потребляется в собственных регионах — их продукция поставляется на столичный и региональные рынки.

В Северо-Западном ФО несомненным лидером является Санкт-Петербург, значительно опережая все остальные области округа. Благодаря четырем крупным заводам здесь изготавливается порядка 20% всего российского пива. Неудивительно, что производство напитка почти в 3 раза превышает потребление, и представленные здесь компании преимущественно ориентированы на региональные рынки.

Третье место занимает Приволжский ФО. Здесь лидирует Республика Татарстан, вдвое превышая объемы производства в Республике Башкортостан и почти на порядок — Пермскую и Самарскую области.

Активно развивается производство пива в Сибирском ФО (четвертое место), в основном в Омской и Томской областях, Красноярском крае.

Наименьшее количество напитка производят Дальневосточный и Уральский федеральные округа. По мнению экспертов, это перспективные рынки, в которых при благоприятных условиях будет происходить рост пивоваренного производства в ближайшем будущем.

## ВКЛАД КОМПАНИЙ ПИВОВАРЕННОЙ ОТРАСЛИ В ЭКОНОМИКУ РЕГИОНОВ

Результативность пивоваренных компаний оказывает существенное влияние на состояние региональных бюджетов. По уровню налоговых поступлений ряд пивоваренных компаний являются «бюджетообразующими». Порядком совокупных налоговых платежей за последние 5 лет, поступившие в бюджеты от

Kaluga, Yaroslavl and Tula oblasts were “donors”, producing more brew than was consumed – their production was delivered to Moscow and regional markets.

In the North-Western Federal District the leader is Saint Petersburg, outstripping all other regions. Four large plants produced about 20% of all Russian beer. No wonder that production of brew exceeds consumption 3 times which make the plants be oriented on regional markets.

Third place is occupied by Volga Federal District. The leader here is Tatarstan, exceeding volumes of production two times as compared to Bashkortostan, and ten and more times – Perm and Samara regions.

Beer production is actively developing in the Siberian Federal District (fourth position), particularly in Omsk and Tomsk oblasts and the Krasnoyarsk Territory.

The least amount of beer is produced in the Far-Eastern and the Ural Federal Districts. According to the experts, these are perspective markets which will develop at favorable conditions in the nearest future.

## BREWING INDUSTRY CONTRIBUTION TO REGIONAL ECONOMIES

Effectiveness of brewing companies relates regional budgets. Some of brewing companies are major tax payers. Tax payments to the regional budgets for the last 5 years from each large company of national level were from 6 to 15 billion rubles, large company of the regional level – 3–4 billion rubles. Medium

каждой крупной компании национального уровня, составляет от 6 до 15 млрд руб., крупной компании регионального масштаба — 3–4 млрд руб. Налоговые платежи средних компаний составляют порядка 50 млн руб, а для малых — от 2 до 5 млн руб.<sup>14</sup>

**А.В.Гордеев, министр сельского хозяйства РФ (на открытии солодовенного завода «Балтика» в Туле): «Пивоварение — самая динамично развивающаяся отрасль, уровень которой опережает общее развитие экономики лет на 50. Это отрасль — несущая «золотые яйца» и являющаяся мощнейшим пусковым механизмом развития сельского хозяйства».**

Предприятия пивоваренной отрасли относятся к числу наиболее дисциплинированных налогоплательщиков. По итогам 2004 года отраслю уплачено в бюджеты всех уровней порядка 50 млрд рублей. Столь высокий уровень налоговых поступлений является прямым следствием быстрых темпов экономического развития отрасли и отсутствия теневое сектора производства и реализации продукции.

Пивоваренная отрасль оказывает стимулирующее воздействие на развитие смежных отраслей: машиностроения, сельского хозяйства, ресторанного бизнеса, производства тары и упаковки и т.д. Экономический эффект инвестиционных программ достаточно высок: помимо увеличения производства в определенных видах промышленности, каждое рабочее место в пивоварении создает до десяти рабочих мест в смежных отраслях.

**А.Н.Хайруллин, Заместитель Председателя Комитета Государственной Думы РФ по аграрным вопросам (на 4-й Всероссийской конференции производителей пивобезалкогольной продукции): «Сегодня пивоваренная отрасль России является не только флагманом развития пищевой отрасли, но и локомотивом развития сельского хозяйства и перерабатывающей промышленности».**

<sup>14</sup> Обобщенные данные компаний.



companies paid about 50 million rubles and small – from 2 to 5 million rubles.<sup>14</sup>

**A.V.Gordeev, Minister of Agriculture of RF (during grand opening of malting plant “Baltika” in Tula): “Brewing is the most dynamically developing industry, with its level outstripping total economic development for 50 years. This is the industry that lays golden eggs and is the powerful starting mechanism of development of agriculture”.**

Brewing companies are the most disciplined taxpayers. Following the results of 2004, industry paid to budgets of all levels about 50 billion of rubles. Such a high rate of tax revenues is the consequence of fast growth of industry and absence of “shade” production and realization.

Brewing incites development of allied industries: machinery construction, agriculture, restaurant business, production of packaging, etc. Economic effect is high: besides of increase of production in certain industries, each work place in brewing business provides up to 10 work places in allied industries.

**A.N.Khairullin, Deputy-Chairman of State Duma Committee on Agrarian Affairs (at the 4th All-Russia Conference of Producers of Beer and Non-alcoholic Production):**

<sup>14</sup> Generalized data of companies.

Многие компании (независимо от их размера) имеют награды и звания, которыми региональные власти и ведомства отметили их вклад в развитие экономики регионов. Так, компании «Вятич» в 2003 году присвоено звание «Лидер бизнеса Поволжья» в номинации «Самое динамично развивающееся предприятие» за высокие результаты производственной деятельности и значительный вклад в развитие экономики Приволжского федерального округа. «Лысковский пивзавод» удостоен почетной грамоты Губернатора Нижегородской области «За большой вклад в развитие производства Нижегородской области» (2000 год). «Ярпиво» ежегодно с 2000 года награждается почетными дипломами областного и городского конкурса «Лучшие предприятия и организации» в различных номинациях («Лучший налогоплательщик», «За высокую социальную активность» и др.). Завод «Эфес-Амстар» стал в 2005 году лауреатом конкурса «Лучшее промышленное предприятие Уфы». Компании «Вена» администрацией города присвоено звание «Лучший налогоплательщик Санкт-Петербурга» в 2004 году. ЗАО МПБК «Очаково» за вклад в развитие экономики Белгородской области награждено орденом «За заслуги перед землей Белгородской».

Крупные региональные компании могут участвовать и в важных для города или региона инфраструктурных проектах, способствующих повышению экономического потенциала



**“Today brewing in Russia is not only the flag-officer in development of food-production industry but also is a locomotive of agricultural and processing industry”.**

Many companies (regardless their size), were awarded by regional authorities and departments for their contribution to regional economic development. Thus, “Vyatich” in 2003 was titled as “Leader in Business in Volga Region” in nomination “The most Dynamically Developing Enterprise” for high results of production and significant contribution to economic development in Volga Region. “Lyskovsky Brewing Plant” was awarded with the Letter of Award of Nizhni Novgorod region’s governor “For Contribution to Production Development in Nizhni Novgorod Region” (2000). “Yarpivo” annularly beginning from 2000 is awarded by honorary diploma in regional and town competitions “Best Enterprises and Agencies” in various nominations (“Best Tax-Payer”, “For High Social Activity”, etc.). “Efes-Amstar” plant has won the title “The best industrial business in Ufa”. “Vena” is titled by town administration as “Best Tax-Payer of St. Petersburg” in 2004. “Ochakovo” is awarded by order “For Service to Belgorod Region” for contribution to development of regional economy.

Large regional companies normally participate in important infrastructure projects which increase economic potential of the regions. Thus, “Yarpivo” possesses a leading role in building



территории. Так, «Ярпиву» принадлежала ведущая роль в строительстве автодороги Ярославль — Кострома. Филиал «Очаково» в Пензе финансирует развитие городских водопроводных и канализационных сооружений, а также строительство подстанции для улучшения энергоснабжения района Терновка, где расположено предприятие.

## ПИВОВАРЕНИЕ В МИРЕ

В мировом пивоварении происходят перемены, с которыми производителям пива еще не приходилось сталкиваться. Так считают менеджеры высшего звена многих зарубежных компаний. Количество компаний в секторе экономики сокращается — идет динамичный процесс укрупнения активов, расширяется география производства и продаж. В 2003 году на десять ведущих пивоваренных компаний приходилось около 45% общих продаж пива в мире. «Глобализация нашей индустрии неузнаваемо изменяет нашу жизнь. Условия, в которых работают компании сегодня, радикальным образом отличаются от тех, что существовали всего несколько лет назад», — говорит А.Буш, президент американской пивоваренной компании Anheuser-Busch, Inc.

Из очевидных тенденций участники рынка отмечают следующие. Объем продаж пива в мире продолжает расти. Основной прирост связан с увеличением потребления в странах Азиатско-Тихоокеанского региона. В Китае, куда активно приходят инвестиции, объем рынка уже превысил американский, ранее считавшийся крупнейшим. Другим быстро развивающимся регионом является Восточная Европа, особенно Чехия, которая благодаря историческим традициям является признанным лидером по потреблению пива на душу населения.

Еще одна отмечаемая тенденция — изменения в структуре потребительских предпочтений. В США потребление пива на одного американца падает, причем потребители выбирают марки с пониженным содержанием алкоголя и углеводов. То же самое происходит и в Европе. Исключение составляют,

the road Yaroslavl – Kostroma. Penza Branch of “Ochakovo” finances development of the city water-supply and sewage system as well as building of substation for improvement of energy supply of the region Ternovka, where enterprise is located.

## BREWING IN THE WORLD

World brewing business undergoes the changes which beer producers have never faced. This is the opinion of top management of many foreign companies. Number of companies in the sector is reducing – there is dynamical process of assets consolidation, geography of productions and sales is expanding. In 2003 there were 45% of total sales in the world per ten leading brewing companies. “Globalization of our industry is changing our life. Working conditions are different from those existing just some years ago”, says A. Bush, President of the American Brewing Company Anheuser-Busch, Inc.

Obvious trends observed by the market players are the following. Volume of sales in the world is continuing to grow. The growth is connected with increase of consumption in the countries of Asian and Pacific region. In China, where investments are entering actively, volume of market has exceeded American that was considered the largest one. Another rapidly developing region is Western Europe, especially Czech Republic that is the historically recognized leader of beer consumption country.

One more trend represents the change in consumer’s preferences. In the USA beer consumption per capita is decreasing, consumers choose brands with low alcohol and hydro carbonates content. The same situation is in Europe. Exceptions to this are countries where beer consumption is part of a culture and lifestyle – Germany and Czech Republic.

Brewing companies pay more attention not only to quality and selection of products but also to packing and sales culture and management. One of the tendencies among the leading

пожалуй, лишь страны, в которых потребление пива является неотъемлемой частью культуры и образа жизни — Германия и Чехия.

Пивоваренные компании уделяют больше внимания не только качеству и ассортименту продукции, но и упаковке, культуре и организации продаж. Безусловной тенденцией среди ведущих компаний является ведение бизнеса с позиций социальной ответственности.

С конца 90-х годов Россия по уровню производства пива поднялась с восьмого на пятое место в мире и последние три года удерживает эту позицию<sup>15</sup>. При этом, как отмечают эксперты, у России есть реальные шансы выйти на третье место в мире и первое место в Европе, учитывая тот факт, что продукция российских производителей соответствует европейским стандартам качества. Кроме того, рост российского производства пива и развитие культуры его потребления, отмечаемые во многих европейских странах, оказывают позитивное воздействие на имидж страны за рубежом.

**Ян Веселы, Президент Европейской пивоваренной Конвенции: «Взгляд Европы на Россию в связи с развитием пивоваренной отрасли и началом изменения традиций потребления алкоголя в пользу пива стал более позитивным. Страна сейчас более известна, как страна стандартного пивоварения. Изменяется, таким образом, и имидж России, имидж трезвеей страны. Значит, с нашей точки зрения, у вас все должно быть нормально».**

<sup>15</sup> В 2004 году первое место занимал Китай, второе — США, третье — Германия, четвертое — Бразилия.



companies is running business from the perspective of social responsibility.

At the end of 90<sup>th</sup> Russia rose from the 8<sup>th</sup> to the 5<sup>th</sup> place in the world beer production and has been keeping this position for the last 3 years.<sup>15</sup> According to the experts, Russia has real chance to climb 3<sup>d</sup> place in the world and the first place in Europe considering the fact that production of Russian producers meets European standards of quality. Besides, growth of production of beer and development of its consumption culture has positive influence on the country image abroad.

**Yan Vesely, President of European Brewing Convention: “European view on Russia became positive since development of brewing industry and change of traditions of alcohol consumption. Russia’s image and image of Russians is changing in European view to sobering country. So from this point of view, everything will go all right”.**

<sup>15</sup> In 2004 the first place was occupied by China, second — by USA, third — by Germany, and fourth — by Brazil.



**«Мы обязуемся:**

- внедрять и поддерживать на предприятиях передовые технологии и мировой опыт пивоварения;
- не допускать использования низкокачественного сырья... даже если оно будет соответствовать нормам государственного стандарта;
- не допускать в ходе производства нарушений, влияющих на сохранность окружающей среды».

**Из Кодекса чести  
российских пивоваров**

Играя существенную роль в экономике России, пивоваренная отрасль ориентирована на решение современных задач, стоящих перед страной, к которым относится не только рост внутреннего валового продукта, но и выпуск конкурентоспособной, максимально удовлетворяющей потребителя продукции. Такой подход обеспечивает возможности для выхода России на международные рынки.

Вопросам качества выпускаемой продукции российские пивовары уделяют значительное внимание, не только выполняя законодательные требования, но и принимая дополнительные корпоративные обязательства, заявленные в Кодексе чести российских пивоваров.

Применение принципов обеспечения высокого качества продукции касается практически всех этапов производства напитка, поэтому в данном отчете представлена краткая информация о процессе пивоварения и тех усилий, которые прилагают компании для выполнения своих обязательств.

**ПРОЦЕСС ПИВОВАРЕНИЯ**

Процесс пивоварения включает несколько этапов. Сначала солод смешивают с водой, получая сахаристую жидкость – сусло. Затем сусло варят вместе с ароматным

**“We are obliged to:**

- introduce and maintain advanced technologies and world experience of brewing;
- not use of low-quality raw material even if it meets the state standards;
- not permit failures during production process that effect environmental safety.”

**From the “Code of Honor  
of Russian Brewers”**

Playing significant role in the economy of Russia, brewing is oriented on solving contemporary tasks of the country. Such as growth of GDP and production of competitive product. This approach ensures that Russia expands to the world market.

Russian brewers pay great attention to quality of products, fulfilling legislative requirements and corporate commitments following the “Code of Honor of Russian brewers”.

Principles of providing high quality of products are applied during all stages of brew production, so this report represents brief information on process of brewing and efforts made by companies to fulfill their commitments.

**PROCESS OF BREWING**

Process of brewing includes several stages. At first, malt is mixed with water to get sugary liquid – wort. Then wort is boiling with flavored hop. After boiling wort is chilled,



хмелем. После кипячения сусло охлаждают, сбрасывают дрожжами, и оно поступает в бродильное отделение.

Сброженное пиво – это еще не готовый напиток, это так называемое молодое («зеленое») пиво. Чтобы получить вкусовые качества готового продукта, молодое пиво перекачивают из бродильного отделения в лагерные емкости (танки) и там выдерживают. При этом пиво осветляется, насыщается углекислотой, приобретает вкус и аромат, свойственный сорту. Если пиво не предназначено для немедленного употребления, до розлива оно подвергается пастеризации – это общепринятый способ продления срока хранения пива.

Современные технологии пивоварения позволяют получать пиво, которое может храниться несколько месяцев без пастеризации. Например, непастеризованное пиво «Очаково» имеет срок хранения 5 месяцев. Это достигается за счет особых технологий фильтрации.

Готовое пиво фильтруют и разливают на автоматических линиях розлива. Разлитое в бутылки или алюминиевые банки пиво поступает на склад готовой продукции, а затем – в торговые точки (см. илл. 5).

В пиво никогда не добавляют спирт – в этом нет необходимости: он образуется в результате естественного брожения сусла. Содержание спирта в пиве зависит от концентрации экстракта в сусле, времени и температуры брожения и дображивания.

### ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЕ ОБОРУДОВАНИЕ

Основные этапы производства пива на протяжении веков оставались неизменными. Однако за прошедшие десять лет колоссально изменился уровень технологического оснащения российских пивоваренных предприятий. Современные экономические результаты, демонстрируемые компаниями отрасли, стали возможны благодаря вложению значительных средств, которые привели к практически полной модернизации производства.

fermented with yeast and it is sent to fermentation room.

Fermented beer is not ready product yet, but so called young ("green") beer. It should be kept in large capacities (tanks) after fermentation room to get gustatory sense of ready product. During this process beer is brightening, carbonated, flavored peculiar to sort. If beer is not destined for immediate consumption it is pasteurized before bottling.

Contemporary technologies of brewing allow getting beer which may be preserved for some months without being pasteurized. (For example, beer "Ochakovo" has expiration date for 5 months). It is achieved by specific technologies of filtration.

Ready beer is filtrated and poured out on the filling lines. Then bottled or poured out into aluminum jars, it is brought to finished-products storage area and then – to shops.

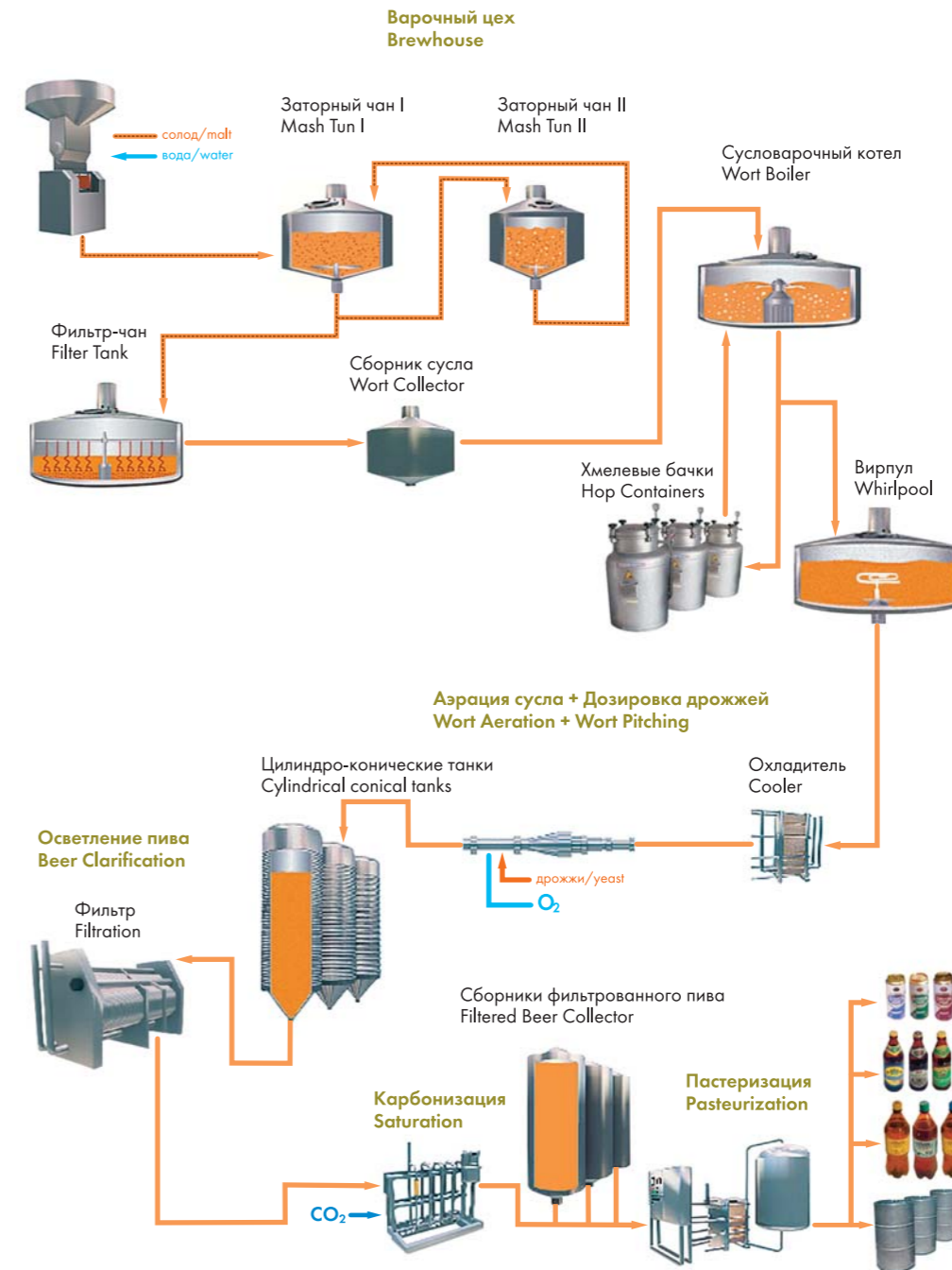
There is a myth that strength of beer is achieved by adding alcohol in it, but these are only rumors. Alcohol content in beer depends on concentration of extract in the wort, time and temperature of fermentation and additional fermentation.

### MANUFACTURING EQUIPMENT

Stages of production remained unchangeable for a long time. However for the recent ten years technological equipment has been greatly changed. Contemporary economic results are possible because of investments that resulted in full modernization of production.

Buildings of many Soviet brewing plants were built in 19<sup>th</sup> century. In 60-s–80s of the last century they were partly re-built, equipment was changed to more advanced, but

Схема процесса пивоварения  
Brewing Process Chart



Илл. 5/ Fig. 5

Здания многих советских пивзаводов были построены еще в XIX веке, на протяжении 60–80-х годов они, конечно, перестраивались, а оборудование постепенно заменялось на более современное, однако темпы реконструкции были далеко не быстрыми. Ряд операций по производству напитка производился вручную, причем механизация не привела к полному исчезновению ручного труда. Мощности производства были ограничены не только количеством имеющихся производственных линий, но и сроком службы оборудования (количество устаревшей техники было значительным). В таких условиях начинали работать многие российские пивоваренные заводы и молодые пивоваренные компании.

#### ИЗ ИСТОРИИ КОМПАНИИ «ГАМБРИНУСЬ» (ИЖЕВСК)

*К концу 60-х годов завод представлял собой единый комплекс, состоящий из нескольких зданий. В варочном цехе было установлено два котла по 1,5 тонны. Дробилка была полумеханизированной: засыпка солода, хмеля, сахара, ячменной муки производилась вручную. Бродильное отделение находилось ниже уровня заводского пруда, поэтому в весеннее время вода его затопливалась, воду приходилось откачивать ручными насосами.*

*До 1965 года охлаждение сусла производили льдом. Зимой из пруда насосом закачивали воду до тех пор, пока вода, застывая, не заполняла помещение до потолка. Летом кололи лед, грузили на лошадь или на руках носили в бродильное отделение. В 1965 году пристроили к варочному цеху компрессорную, и лед больше не заготавливали.*

*Разлив пива в 100–150-литровые дубовые и буковые бочки производился вручную шлангом. Разливали, ждали, когда осядет пена, и добавляли пиво вновь. Все годы существования бочкового пива мучением для пивоваров было извлекать пробки из бочек. Этот процесс выглядел так. Бочка имела два отверстия. В боковое отверстие надо было смотреть,*

*reconstruction rates were far from rapid. Some of operations during production were done manually, at that mechanization did not bring complete disappearance of manual labor. Production capacity was limited by number of production lines and service of equipment (number of old equipment was significant). These were conditions when many Russian brewing plants and young brewing companies started working.*

#### FROM HISTORY OF "GAMBRINUS" COMPANY (IZHEVSK)

*By the end of 1960 the plant was a unified complex consisted of several buildings. In the boiler room 2 boilers were installed with capacity of 1,5 tons. Crusher was half-mechanized: malt, hop, sugar and barley flour were backing manually. Fermentation room was lower than plant's pond so it was flooded in springs and the workers had to dewater it manually by pumps.*

*Before 1965 the wort was chilled by ice. In winters, water from pond was flowing till it reached the ceiling. In summers ice was cleft and brought to fermentation room. In 1965 compressing room was built and ice was no more prepared in advance.*

*Beer bottling into oak and beechen barrels of 100–150 l. was performed manually by hose. Bottled, waited till foam settled and bottled again. All these years brewers suffered from removal of corks. Barrel had two holes. One should look into this hole to determine where the cork is. Then using metal pin with sharpened end crushed the cork. Parts of crushed cork were washed away from barrel by water.*

*During bottling clean bottle was replaced to filling head (it was called "camomile"),*

*чтобы определить, где находится пробка. Затем тонким металлическим штырем, заостренным на конце, размельчить эту пробку. Части измельченной пробки вымывали из бочки водой.*

*В процессе розлива пива чистую бутылку перемещали к разливочной головке (ее называли «ромашка»), представляющую несколько трубок, по которым подавалось пиво. Рабочие вручную направляли трубку в бутылку, наполненную бутылку снимали с линии и ставили на стол. Далее бутылка перемещалась к укупору: рабочий брал пробку в ладонь, подносил к головке с магнитом, устанавливал бутылку под головкой, нажимал на педаль, бутылка поднималась, пробка закреплялась.*

*Источник: <http://www.gambrinus-izh.ru>*

Процесс модернизации крупных заводов начался в 90-е годы. На предприятиях устанавливалось новейшее импортное оборудование, не отличающееся от того, которое используют крупнейшие компании мира. Новое оборудование позволило значительно механизировать процесс производства: там, где раньше были заняты десятки работников, теперь с большими объемами выполняемых работ справлялись несколько человек. Машины, появившиеся на предприятиях, в отдельных случаях не имели аналогов в России, например, оборудование для установки пробки с кольцом. На крупнейших заводах были закуплены производственные комплексы, количество которых в мире исчисляется единицами.

Пиво начали сбрасывать в других емкостях – новые танки стали больше по размерам, контроль за температурой осуществляется в них с помощью компьютера и поддерживается на определенном уровне для каждого сорта пива. В современном пивоваренном оборудовании используются новые виды покрытий, обеспечивающие не только чистоту процесса, но и сохранение вкусовых качеств, а также возможность получать напитки с новыми, тонкими вкусами. Отсутствие отечественных образцов

*that looked like some pipes which filled bottles with beer. Workers manually directed pipe into the bottle, filled bottle was removed from the line and put on the table. Then the bottle was directed to capping: worker took the metal cork-cap in his palm, carried to the head with magnet, put the bottle under the head, push the pedal, the bottle was up-lifted and metal cork-cap was fixed.*

*Source: <http://www.gambrinus-izh.ru>*

Process of modernization of large plants began in 90-ties. Plants installed new foreign equipment that does not differ from the one used by the largest companies of the world. It allowed mechanizing the process in which tens of workers were involved before. Machines, appeared in plants, had no analogs in Russia, for example, facility for ring-cap installation. Large plants had bought production complexes, that are very small in number in the world.

They started fermenting beer in other tanks; new tanks have become bigger in size, the inside temperature is controlled by PC and maintained at a specified level for each kind of beer. Modern brewing equipment has new types of coating which provide not only the purity of the process but also taste preservation as well as the possibility of making brew of new delicate flavor. Lack of Russian brewing equipment is caused by the fact the Russian engineers have not yet managed to achieve the necessary quality.

Old storage facilities were reconstructed and new were built in order to meet the increased volume of production and modern requirements for the produce storage. Elevators for storing barley and malt have been reconstructed. New warehouses for the materials used in the brewing process allowed reduction of the manufacturing costs.

Systems of water treatment, filtration and beer filling line have been also modified greatly. Construction of brew-houses has always started with search of perfect quality spring. Water used for beer making must be soft, content of wet salt and heavy elements salts must not exceed the fixed index. Thus, water is processed in



пивоваренного оборудования связано в том числе и с тем, что пока российским машиностроителям не удается достичь необходимого качества.

Активно перестраивались и вводились в строй новые здания различных цехов и складские помещения, рассчитанные на значительное увеличение объемов производства и современные требования к хранению продукции. Переоборудовались элеваторы для хранения ячменя и солода. Новые склады для материалов, используемых в пивоваренном процессе, и готовой продукции позволяли снижать издержки компаний.

Серьезные изменения коснулись также систем водоподготовки, фильтрации и линий розлива напитка. Строительство пивоварен всегда начиналось с поиска источников воды безупречного качества. Вода для пива должна быть мягкой, содержание солей кальция, магния и солей тяжелых элементов не должно превышать определенного показателя. Поэтому перед использованием вода проходит специальную обработку, цель которой – не только удалить посторонние примеси и сбалансировать состав, но и сохранить вкус воды, что напрямую влияет на вкусовые качества будущего напитка. Некоторые заводы умягчают воду по специальной технологии.

Практически все заводы (независимо от размера) обновили линии розлива пива. Были введены в строй линии, позволяющие производить розлив в новые виды тары: в алюминиевые банки, кеги и ПЭТ-тару (см. ниже раздел «Упаковка»). Особенностью новых линий является то, что при необходимости производительность некоторых из них может быть увеличена путем модернизации без закупки дополнительных мощностей. Новые линии розлива также позволяют сохранить высокое качество напитка, т.к. исключают попадание воздуха в тару (наличие воздуха может сильно изменить вкус пива при его хранении).

В рамках программ модернизации на заводах внедрялись инновационные технологии изготовления напитка, которые требовали и нового

a special way before use; aim of the processing is not only elimination of adulterants and balance of the composition but it also preserves the taste of water, which significantly influences the flavor of future brew. Some plants make water softer by using a special technology.

Practically all the brewer plants (irrespective their size) have updated their beer filling lines. New lines, which let fill beer in new package, such as, aluminum cans, kegs and PET packing (see Section "Packing") have been put into operation. A possibility to increase in productivity through upgrade without purchasing additional facilities is a special feature of the new lines. New lines also let preserve high quality of a drink as they prevent air penetration into the package (air can change beer flavor greatly when is stored).

In the scope of modernization programs innovation technologies for drink brewing have been implemented. These technologies required new equipment. Companies that started making non-alcoholic beer were the first to face it (previously there was neither brewing technology nor proper equipment). Various methods are used for manufacturing such beer and modern membrane technology is one of the most difficult and expensive.

*During dialysis membranes in the form of fibers with a very small wall thickness (10–25 micron), which have micro voids, are used. Beer is forced through them evenly under small pressure while water flows around them in a reverse direction. Diameter of the micro voids is chosen in such a way that they pass through only fine molecules of ethyl alcohol. Thus, alcohol leave the drink and all the rest components of beer are kept. Alcohol is eliminated at low temperature (not higher than 6°C) and in contrast to other methods the flavor of beer is not spoiled. This method is much more expensive than others but it shows the best result.*

New technologies are also implemented for making traditional beer. For instance, Heineken Group has changed fermentation technology with appliance of innovation solutions and

оборудования. Прежде всего это коснулось тех компаний, которые начали выпускать безалкогольное пиво (раньше не существовало ни технологии производства напитка, ни соответствующего оборудования). Для приготовления такого пива используют различные методы, один из самых сложных и дорогих из них — современная мембранная технология.

*При получении безалкогольного пива используются мембраны в виде волокон с очень малой толщиной стенок (10–25 микрон), обладающие микропорами. Пиво равномерно продавливается сквозь них под небольшим давлением, в то время как вода обтекает их в обратном направлении. Диаметр микропор подобран так, что они пропускают только мелкие молекулы этилового спирта. Таким образом, спирт уходит из напитка, а все остальные компоненты пива остаются на месте. Спирт удаляется при низкой температуре (не выше 6°C), так что в отличие от других методов вкус напитка не страдает. Этот способ значительно дороже других, но дает наилучший результат.*

Внедряются также новые технологии в производство традиционного пива. Так, компания «Хейнекен» изменила технологию брожения с применением инновационных решений, а Калужская пивоваренная компания начала применять специальную технологию варки пива на открытом огне для производства лицензионного пива Pilsner Urquell.

Обеспечение чистоты производства – одно из основных требований, предъявляемых к производству пищевых продуктов во всем мире. Сегодня на заводах пивоваренных компаний в большинстве производственных циклов применяется система компьютерного управления, процесс происходит в стерильных условиях и тестируется на каждом этапе с помощью электроники. Промывка используемого оборудования производится автоматически, причем для каждой единицы предусмотрена индивидуальная программа, которая учитывает ее геометрические размеры и степень загрязненности.



Kaluga brewing company has started applying a special technology of beer brewing at open flame for manufacture of licensed Pilsner Urquell beer.

Production cleanliness is one of the important requirements to food manufacturing all over the world. Nowadays most of the production cycles at the plants of brewing companies are PC controlled; the process is carried out under uncontaminated conditions and tested at each stage electronically. Washing of the equipment is automatic, each unit having a separate program, which considers its geometric dimensions and fouling factor.

The microbiological control is of a great importance at all phases of production. Specialists of companies' laboratories make everyday tests for quality standard and safety compliance of barley, malt, water, brewer's yeast, wort as well as accessory materials.

As a result of modernization programs the output capacity of the plants has been increased in several times and companies started manufacturing various quality products, including licensed brands. New equipment also solves the problems of resources' economization and makes the production ecologically cleaner. Sound investments have been made in the programs and in a number of cases investors' contribution to Russian economy has been appreciated at the government level. For example, in 2001 at "Best Investor

Особое значение придается микробиологическому контролю на всех стадиях производства. Специалисты лабораторий компаний ежедневно в экспресс-режиме ведут проверку на соответствие стандартам и требованиям качества и безопасности ячменя, солода, воды, пивных дрожжей, сусла, готового пива, а также вспомогательных материалов.

В результате программ модернизации производительность заводов увеличилась в несколько раз, компании стали выпускать качественную и разнообразную продукцию, в том числе лицензионные виды пива. Новое оборудование позволяет также решать задачи ресурсосбережения и обеспечения экологической чистоты процесса. Программы потребовали очень значительных инвестиций, в ряде случаев вклад инвесторов в экономику России был оценен и на уровне государственной власти. Так, в 2001 году компания «Вена» за осуществление инвестиционного проекта по развитию производства была награждена дипломом второй степени на конкурсе «Лучший инвестор года», организованном Администрацией Санкт-Петербурга.

## СЫРЬЕ

Главными видами сырья для производства пива являются вода, хмель, солод и пивные дрожжи.

*В древности пиво варили по разной рецептуре. Шумеры использовали мед, корицу, ароматные травы, египтяне — тмин, имбирь, анис, мирт, можжевельник, древние германцы — дубовую кору. В XV–XVI веках производили пиво с лечебными свойствами: розовое, полынное, шалфейное, розмариновое, медовое и др.*

*В XV–XVI веках во многих городах Европы возникают цехи пивоваров — доходной и уважаемой профессии. В это время предпринимаются попытки регламентировать производство качественного пива. Например, в Нюрнберге специальным актом было предписано употреблять только ячмень, а пшеница, рожь и овес были запрещены.*



*of the Year” contest, organized by the administration of St.-Petersburg, “Vena” was awarded by the Second Grade Diploma for realization of the investment project in production development.*

## RAW MATERIAL FOR BREWING

Main types of raw material for brewing are water, hop, malt and brewing yeast.

*In ancient times beer was brewed in accordance with different receipts. Shumerian used honey, cinnamon, aromatic herbs; Egyptians used caraway, ginger, anise, myrtle and juniper; ancient Germans used oak bark. In XV–XVI centuries brewed beer has medical properties, namely: rose, absinth, sage, rosemary, honey, etc.*

*In XV–XVI centuries there appeared brewer’s workshops in many cities of Europe. At that time brewer was a profitable and respected profession. During that period of time it was made an attempt to regulate the production of high-quality beer. For example, in Nierenberg a special act was adopted that stated that allowed to use barley only. Wheat, rye and oats were forbidden.*

*В Баварии в 1516 году был принят «закон о чистоте», не допускавший употребления в пивоварении чего-либо, кроме ячменя, хмеля, дрожжей и воды.*

Производство **солода** – процесс, от которого во многом зависит качество будущего пива. Каждый вид солода (светлый, карамельный, пшеничный и т.д.) придает пиву специфический вкус и цвет. Для производства солода используют особые сорта пивоваренного ячменя. В регионах традиционно пивоварения ячмень – продукт длительной селекции, семенной ячмень является дорогостоящим товаром.

Вопреки распространенному мнению **хмель** не усиливает «хмельные» качества пива, а придает ему особый горький вкус и аромат и, кроме того, способствует сохранности напитка. Раньше для пивоварен закупались обычно два сорта хмеля: более ценный, для «лагерных» сортов, предназначенных для хранения, и посредственный — для пива быстрого потребления.

*В полугодовом отчете товарищества «Богемия» (Новгород) за 1925 год сохранилась рецептура — состав и количество исходного сырья для производства пива: на одно ведро пива в среднем расходовалось солоду — 2,6 кг, хмеля — 0,066 кг. До 1914 года расход сырья был меньше, потому что оно было лучшего качества: и хмель, и солод, и ячмень были заграничные, высшего сорта, а все виды отечественного сырья по качеству значительно уступали импортному.*

На протяжении всей истории пивоварения в России применяли как импортное, так и отечественное сырье. Вопрос о том, насколько отечественная промышленность способна удовлетворить потребности отрасли, актуален и сегодня. В разные годы РФ закупала в странах дальнего зарубежья более 60% солода. Похожая картина сложилась и в отношении хмеля. Его закупки составляют до 90%.

Преимущества импортного сырья пока очевидны: оно качественнее, т. к. выращено с использованием селекционных сортов и жестких

*In 1516 in Bavaria “Law about Purity” was passed where it was forbidden to use anything in brewing but barley, hop, yeast and water.*

Production of **malt** is a process, which considerably impacts the quality of future beer. Each kind of malt (light, caramel, wheat, etc.) gives beer a specific flavor and color. Special kinds of brewer’s barley are used for production of malt. Malt is the product of continuous selection in the regions of traditional brewing and seed barley is expensive.

Regardless of a wide-spread opinion, **hop** does not increase “hop” qualities of beer but it gives beer a special bitter taste and flavor as well as contributes to brew’s safety. Some time ago two kinds of hop were purchased for brewer-houses: more valuable for “lager” brands, meant for storing and ordinary used for beer of quick consumption.

*Semiannual report of “Bogemiya” (Novgorod) for 1925 showed a receipt with a list of ingredients and their quantity for beer making: per one pail of beer it was used 2.6kg of malt and 0.066kg of hop. Till 1914 the consumption of raw material was less as it was of better quality. Hop, malt and barley were of first class imported and the quality of domestic raw material was worse.*

In the course of the whole brewing history in Russia both foreign and domestic raw materials have been used in the production. The question concerning the capacity of domestic industry to meet the demands of brewing production is still important. Russian Federation has purchased more than 60% of malt abroad. The same goes for the hop equalling up to 90%.

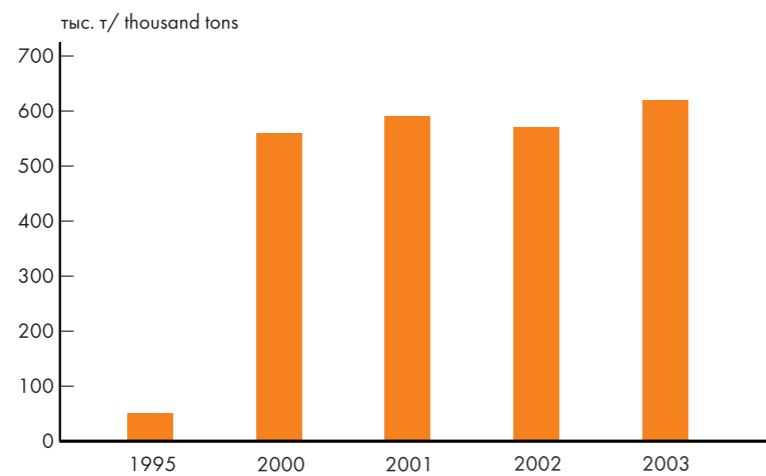
Advantages of imported raw materials are obvious: they are of higher quality being cultivated with the use of selection sorts and strict land technologies and they are stored better. For many manufactures it is a key argument. For example, imported malt keeps 75% of “Vyatich” purchasers and “Pikra” the part of imported raw material is 60%. Brewers preferring



агротехнологий, и лучше хранится. И для многих производителей это решающий аргумент. Например, в закупках компании «Вятч» импортный солод составляет 75%, в компании «Пикра» доля импортного сырья — 60%. Пивовары, предпочитающие сырье импортных производителей, говорят, что в условиях высокой конкуренции успех возможен только при безупречном качестве продукции, требующем лучшего сырья.

Но положительные сдвиги в отечественном производстве сырья все же есть: качественные показатели российского солода постепенно становятся лучше, и стоит он дешевле импортного. Представители пивоваренной отрасли подсчитали, что переход на российский солод позволит снизить себестоимость продукции не менее чем на 10%. Поэтому некоторые предприятия начали увеличивать долю российского сырья, параллельно выстраивая систему контроля за его качеством и требований к поставщикам. Региональные компании, особенно малого бизнеса, ориентируются в основном на отечественных производителей солода. Это отчасти вынужденная позиция (использование более дорогого сырья повышает себестоимость продукции), однако надежная система выбора поставщика позволяет избежать рисков получения некачественного сырья.

#### Импорт пивоваренного солода Brewer's malt import



Источник: Союз Российских Пивоваров / Source: Union of Russian Brewers

Илл. 5 / Fig. 5

raw material of foreign manufactures say that under high competition it is possible to be successful only having a top-quality product, which requires the best raw materials.

However, there are certain positive shifts in production of the Russian raw materials: quality of the malt is improving gradually being cheaper than the foreign one. Representatives of brewing industry have calculated that use of Russian malt will allow reduction of the product cost by 10% minimum. Thus, some plants started increasing the part of Russian raw materials in their production and at the same time they make a quality control system and set requirements for the suppliers. Regional companies, especially small businesses use domestic malt mostly. Partially, they are forced to do it (use of more expensive raw material increase the product cost), but reliable mechanism of supplier selection mitigates the risk to receive a poor quality product.

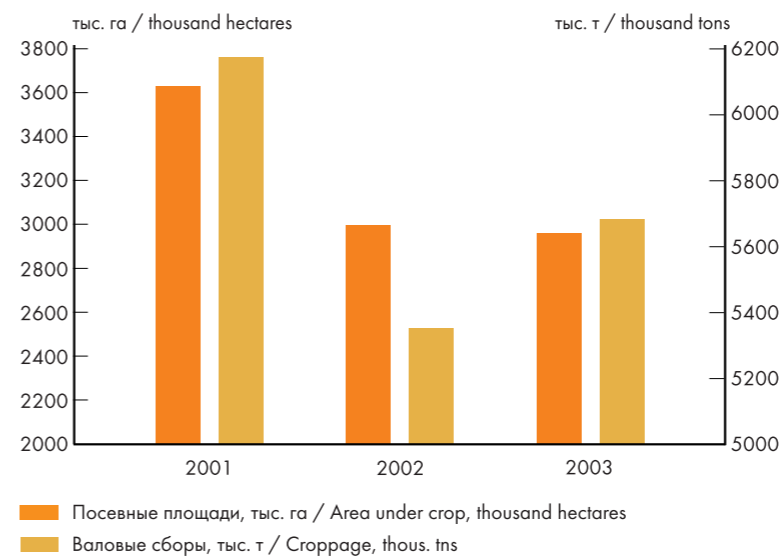
#### РАЗВИТИЕ СОЛОДОВЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА

В современных условиях пивовары стараются стимулировать рост отечественного производства солода через крупные инвестиционные программы. Ведущие компании реализуют проекты по развитию собственной сырьевой базы, которые касаются как агротехнологий, так и ввода в строй мощностей по производству используемых в процессе пивоварения продуктов.

По данным Союза Российских Пивоваров, всего российскому пивоварению на данном этапе необходимо порядка 1,4 млн тонн солода в год. Для его получения понадобится 1,7 млн тонн ячменя. Таким образом, для полноценного импортозамещения пивоваренной промышленности необходимо не менее 10 стандартных солодовен, мощность каждой из которых составляла бы 100 тыс. тонн в год. На это требуется не менее 300 млн долларов инвестиционных ресурсов.

Пример развития производства солода начали подавать крупные пивоваренные компании. В 2000 году компания «Балтика» вместе

#### Производство пивоваренного ячменя в России Manufacture of malt barley in Russia



Источник: Союз Российских Пивоваров / Source: Union of Russian Brewers

Илл. 6 / Fig. 6

#### DEVELOPMENT OF MALTING

Under modern conditions brewers do their best to stimulate the growth of domestic manufacture of malt by means of large-scale investment programs. Leading companies develop their own raw material facilities, which relates both land technologies and putting into operation facilities for manufacturing products used in brewing.

According to the Union of Russian Brewers the industry needs about 1.4 million tons of malt per year. There are 1.7 million tons of barley are needed to get it. So, to replace imported products in brewing industry with domestic ones it is necessary to have minimum 10 standard malt-houses with a capacity 100 thousand tons per year each. For this purpose it is necessary to invest 300 million USD.

Big brewing companies show an example of malt production development. In 2000 "Baltica" together with French Suffle Group opened a malt-house, called "Suffle— St.-Petersburg". The cost of the project was 50 million USD. In four years the company opened one more

с французской группой «Суффле» открыла солодовенный завод «Суффле-Санкт-Петербург». Стоимость проекта составила 50 млн долларов. Через четыре года компания открыла в Туле еще один солодовенный завод мощностью 105 тыс. тонн солода в год.

Двумя такими же современными солодовнями с аналогичным объемом производства солода, построенными с нуля в Липецкой и Белгородской областях, владеет ЗАО МПБК «Очаково». Солодовни оснащены самым современным оборудованием, производимый солод полностью соответствует европейским стандартам. Следует отметить, что ранее на территории бывшего СССР строились солодовни мощностью порядка 25 тыс. тонн.

Комплексную программу, включающую модернизацию и постройку новых солодовен и развитие сельскохозяйственного сектора, реализует компания «САН Интербрю» совместно с компанией Rusmalt. В Мордовии начато строительство солодовни мощностью 125 тыс. тонн. На республиканском уровне разработана программа «Пивоваренный ячмень», участниками которой станут 150 хозяйств и девять элеваторов республики. Агрономы «САН Интербрю» помогут им выращивать лучшие сорта пивоваренного ячменя, используя международный опыт.

Собственными солодовнями владеют компании «Красный Восток», «Вена» в Челябинске, «Витязь», «Эфес», «Шихан», «Ярпиво» и др., но в основном для обеспечения собственных потребностей.

Потребности пивоваренной отрасли в сырье способствуют тому, что компании других секторов принимают инвестиционные программы сельскохозяйственного значения. Так, крупный инвестиционный проект реализует банк «Авангард», вложивший около 100 млн долларов в строительство трех солодовен в Московской, Воронежской и Орловской областях общей мощностью 300 тыс. тонн.

Повышение качества пивоваренного ячменя – одна из ключевых задач пивоваренной отрасли. Так, из собранного в 2002 году урожая к первому классу в соответствии с российским

malt-house in Tula with capacity of 105 thousand tons per year.

“Ochakovo” owns two modern malt-houses with the same capacity of malt production. They were constructed in Lipetsk and Belgorod regions. The malt-houses are equipped with state-of-the-art equipment to produce malt at the European standards. It is necessary to note that in the former USSR malt-houses had capacity of about 25 thousand tons per year.

“SUN Interbrew” together with Rusmalt is implementing a complex program, which includes modernization, construction of new malt-houses and development of agricultural sector. Construction of malt-house of 125 thousand tons capacity was started in Mordovia. At the republic level it was developed a program, “Brewer’s Barley” and its participants will be 150 farms and nine elevators of the republic. Agronomists of “SUN Interbrew” will help them to grow the best sorts of brewer’s barley using the best international practices.

“Krasny Vostok”, “Vena” in Chelyabinsk, “Vityaz”, “Efes”, “Shihan”, “Yarpivo” and others own malt-houses but they use them for their own needs mostly.

Brewing industry’s needs in raw material make companies working in other sectors develop investment programs of agricultural purpose. For example, big investment project is realized by Avangard Bank, which invested about 100 million USD in construction of three malt-houses of total capacity of 300 thousand tons in Moscow, Voronezh and Orlov regions.

Improvement of brewer’s barley quality is one of the key tasks for brewing industry. For instance, from the crop gathered in 2002 less than 30% was given the first class in compliance with Russian standards and only the tenth part met the Western standards. State programs introduced in the sphere of brewer’s barley production provide for some measures to increase the crop volume as well as its quality. Brewers also make some attempts in this direction. In particular, “Ochakovo” has worked

ГОСТом было отнесено менее 30%, а западным требованиям отвечала лишь десятая часть. Принимаемые государственные программы в области производства пивоваренного ячменя предполагают ряд мер, направленных как на увеличение объема его сбора, так и на достижение соответствующего качества. Определенные шаги в этом направлении делают и сами пивовары. В частности, компания «Очаково» разработала инвестиционную программу, в рамках которой предоставляет местным хозяйствам селекционный посевной материал (немецкий ячмень сорта Skarlett) и удобрения, отслеживает качество работ и конечного продукта, а осенью выкупает ячмень по фиксированным ценам. Совместные усилия пивоваров и государства на условиях частно-государственного партнерства помогут решить задачу быстрее и качественнее.

## СИСТЕМА ВЗАИМОТНОШЕНИЙ С ПОСТАВЩИКАМИ

В условиях высококонкурентного рынка компании стремятся к сбалансированной политике, позволяющей выполнять задачи снижения издержек и предотвращения рисков, связанных с принимаемыми в этой области решениями. В отрасли, где рыночные позиции производителя очень зависимы от имиджа торговой марки, оптимизация не должна идти в ущерб качеству продукции. Одним из важных элементов управления качеством является выстраивание эффективной системы взаимоотношений с поставщиками, основанной на четких критериях и принципах. Необходимость такой системы диктуется также и характером используемого современного оборудования, предполагающего жесткую спецификацию сырья.

Международные компании имеют единые (для всех подразделений, работающих в разных странах) корпоративные стандарты качества на все используемое в производстве сырье и материалы. Отечественные компании регионального масштаба руководствуются принятыми отраслевыми стандартами, анализом сложившихся отношений с партнерами и постепенно вырабатывают собственные принципы и подходы.

out an investment program which provide the local agricultural business the selective seed grain (“Skarlett” German barley) and fertilizers, and control the processes. In autumn company purchases barley at fixed prices. Joints efforts of brewers and government on terms of private and governmental partnership will help to solve the problem quicker and in a better way.

## SYSTEM OF INTERRELATIONS WITH SUPPLIERS

Under the conditions of high competition in the market companies are anxious for balanced policy, which reduce costs and prevent risks associated with decisions made in this sphere. In the industry, where market position of a manufacturer depends on the image of a trademark, optimization should not be at the expense of product quality. One of the important elements of quality control is a creation of an effective system of relationship with suppliers based on clear criteria and principles. Such a system is necessary because of the modern equipment, which is supposed to use specification of raw material.

International companies have common (for all branches working in different countries) corporate quality standards for all raw materials used in the production. Domestic companies follow the branch standards, analyse the relationships with partners and they gradually develop their own principles and approach.

The most important criterion, from the point of view of brewers, is the stable quality of raw materials. At the same time companies do not make a distinction between domestic and foreign suppliers, they make the same demand from both of them and competition is based on “price-quality” principle.



Наиболее важным критерием пивовары считают стабильность качества сырья и поставляемых материалов. При этом компании в основном не делают различия между отечественными и импортными поставщиками – требования предъявляются единые и конкуренция происходит по соотношению «цена – качество».

Сотрудничество с поставщиками большинство пивоваренных компаний начинают после тщательной проверки потенциального партнера. Компании проверяют, действительно ли поставщик способен соответствовать предложенным стандартам. Изучается опыт его работы на рынке, методы испытаний продукции, наличие системы контроля качества, объем производства, отзывы клиентов. Возможен и более глубокий аудит производства. Также принимаются во внимание такие критерии, как строгое соблюдение согласованных сроков поставок, возможность технической поддержки со стороны поставщиков, наличие системы работы с рекламациями и т. д.

Наибольшее внимание уделяется системе пищевой безопасности сырья и материалов: не допускается использование веществ и материалов, а также наличие дефектов, которые могут прямо или косвенно нанести вред здоровью человека.

От партнеров требуется соблюдение корпоративных стандартов качества, причем компания может предъявлять к сырью даже более жесткие требования, чем это предусмотрено в официальных нормативных документах (такой подход практикуется, например, в компании «Томское пиво»). В ряде случаев правила взаимоотношений с поставщиками фиксируются в подписываемых договорах о поставках. Так, поставщики Группы компаний «Хейнекен» для брендов Heineken, Guinness Foreign Extra Stout должны быть одобрены корпоративным отделом качества.

Предлагая потенциальным партнерам столь жесткие правила игры, некоторые компании в то же время помогают им в развитии собственных систем управления качеством. Такой подход применяет, например,



Most of brewing companies start cooperation with suppliers after intensive checking of a potential partner. Companies check whether a supplier is able to comply with the offered standards. They study their experience in the market, methods of product testing, quality control system, production volume and clients' comments. A more profound audit is possible. Much attention is paid to such criteria as strict delivery, technical support, reclamation system, etc.

Great attention is paid to the safety control of raw materials, i.e. it is not allowed to use substances and materials having defects, which may harm consumers' health directly or indirectly.

The partners are required to follow corporate quality standards, moreover, they should be ready to meet even stronger demand than it is covered by the official normative documents. (Such an approach is put into practice, for example in "Tomskoe Pivo".) In a number of cases rules of relationships with suppliers are fixed in signed supply agreements. For example, the corporate quality department of Heineken Group must approve suppliers for Heineken and Guinness Foreign Extra Stout brands.

Offering such strict "game rules" to potential partners some companies help them to develop their own quality control systems. Thus,

«САН Интербрю» — более трех лет назад была запущена программа обеспечения качества поставок (Supplier Quality Assurance), которая должна была сократить разрыв между иностранными и российскими поставщиками.

## РАЗВИТИЕ СМЕЖНЫХ ОТРАСЛЕЙ

Развивая свою отрасль, пивовары могут играть существенную роль и для других сегментов российской экономики. Прежде всего это относится к **сельскому хозяйству**, актуальность развития которого для России бесспорна. Во многих странах мира пивоварение является локомотивом развития сельского хозяйства. Это касается не только прямого воздействия, когда структура потребляемого сырья способствует возделыванию определенных сельскохозяйственных культур. Так, лучшим для пивоваренного ячменя предшественником в севообороте является озимая пшеница, имеющая повышенное содержание клейковины. Из такой пшеницы получается высококачественный хлеб и макароны.

Отходы пивоварения – дробина — могут эффективно использоваться в животноводстве, повышая надой молока и привес крупного рогатого скота. Причем этот вид сотрудничества взаимовыгоден для предприятий обеих отраслей – пивовары снимают проблему утилизации отходов, животноводы получают практически бесплатный высокопродуктивный корм.

Кооперация между пивоваренными и сельскохозяйственными компаниями способствует созданию рентабельных сельхозпредприятий и вертикально интегрированных холдингов. Прецеденты в российской практике уже есть. Например, компания «Красный Восток» в 2003 году объявила о запуске проекта по созданию первых в России мегаферм. Его общая стоимость — 2,3 млрд рублей. «Красный Восток» взял на баланс 29 отстающих хозяйств Республики Татарстан и начал строительство пяти животноводческих комплексов мирового уровня. Проект предусматривает переоснащение машинно-тракторного парка, восстановление плодородия почв, закупку

“SUN Interbrew” about three years ago started Supplier Quality Assurance Program which had to reduce the difference between foreign and Russian suppliers' products.

## DEVELOPMENT OF RELATED BRANCHES

Developing their own industry brewers can play an essential role for other segments of Russian economy. First of all, it relates to **agriculture**, which development is vital for Russia. In many countries brewing is a driving force of agriculture development. It concerns not only the direct influence when the structure of the consumed raw material facilitates growing of crops. So, the best fore crop for brewer's barley is winter wheat, which has a high content of fibrin. High-quality bread and pasta are made from such wheat.

Brewing waste, brewer's grain, can be effectively used in animal agriculture increasing milk yield and weight gain of cattle. Moreover, such collaboration is mutually profitable for both industries, namely: brewers solve the problem of waste utilization and graziers receive high-yield food, which is practically free.

Cooperation between brewing and agricultural industries contributes to creation of profitable agricultural enterprises and vertically integrated holdings. There are some practical examples in Russia. Thus, in 2003 “Krasny Vostok” declared about the project in creation of first mega farms in Russia. The total value of the project is 2.3 billion Rubles. “Krasny Vostok” accommodated put 29 weak farms of Tatarstan and started construction of five animal production units of the world level. The project provides re-equipment of machinery and tractor forces, recultivation, seed purchase, etc. Such solutions help not only to extricate agriculture from depression but they also increase living standards in rural areas.

Another trend of domestic industry, which accompanies brewing development, is **manufacture**

семян и т. д. Такие решения помогают не только вывести из застоя сельское хозяйство, но и поднять уровень жизни в сельских районах.

Другим направлением отечественной промышленности, которое способствует развитию пивоварения, является **производство тары и упаковки**. Если в европейских странах около 50% всего пива выпивается в барах и ресторанах, причем именно в розлив, то в России пиво гораздо чаще пьют дома или на улице. В розлив в стране продается порядка 8%, остальное — тарированное пиво. До середины 90-х годов в России практически полностью отсутствовали промышленные виды упаковки пива, за исключением стеклянной бутылки. Бурный рост упаковочных производств 90-х годов принес российским потребителям пива много новинок, а производителям тары — большие объемы заказов и необходимость осваивать новые и современные виды упаковки.

Сегодня пивоваренные компании используют несколько типов упаковок, при этом можно констатировать, что закупается тара, произведенная в основном отечественными компаниями. По-прежнему широко распространена стеклотара — бутылки емкостью не только 0,5, но и 0,33 литра. Быстрое распространение получила металлическая банка — она легче бутылки, не бьется, хорошо держит внутреннее давление. Кеги используются для баров и кафе, бочки (например, на 5 литров) удобны для больших компаний и пикников. Но все рекорды популярности побил ПЭТФ — пластиковая бутылка. Впервые разливать пиво в эту упаковку начала компания «Очаково» в 1996 году, и сейчас пластиковая тара практически не уступает по популярности стеклянным бутылкам.

Разнообразие упаковки — знак внимания производителей к покупателям пива. Новые виды упаковки также позволяют предоставлять потребителю более полную информацию о продукте. Кроме того, они экологичны — поддаются переработке и могут быть использованы вторично. Правда, пока в России индустрия переработки вторичного сырья не имеет должного развития. Решение

**of packing materials.** If in European countries about 50% of all beer are consumed mostly as draught beer, in Russia most often people drink beer at home or in the street. Draught beer is about 8% in the country and all the rest is kept by tarred beer. There were no industrial kinds of packing in Russia until the mid 1990-s, excluding glass bottles. Rapid growth of packing industry in 1990-s gave Russian beer consumers lots of product innovation and as for packing manufactures they had big order volumes and started developing new contemporary types of packing.



Today brewing companies use several types of packing and it is possible to state that companies purchase the packing manufactured mostly by domestic companies. Glass packing is still widely spread, especially bottles of 0.5l and 0.33l. Metal can has become widely spread as it is lighter than a bottle, unbreakable and it keeps internal pressure well. Kegs are used for bars and cafes, and barrels (e.g. for 5 liters) are suitable for parties and picnics. Plastic bottles hold all the records of popularity. It was “Ochakovo”, which started to bottle beer in such packing in 1996. Today plastic packing is as much popular as glass bottles.

Manufactures appreciate consumers of beer and offer them a great variety of packing. New types of packing give consumers more detailed information about the product and, besides, they are environmentally friendly, and can be recycled and used for the second time. But frankly speaking, industry of secondary raw material recycling is not well developed in Russia for the time being. Solving such a

данного вопроса относится к одному из перспективных направлений совместной деятельности государства, пивоваренных компаний и смежных отраслей.

## УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ ПРОДУКЦИИ

Качество и безопасность — самые важные условия производства пищевых продуктов. Существует ряд стандартов и инициатив как обязательных, так и добровольных, которые помогают производителям добиться гарантированной безопасности производимых продуктов питания, а потребителям — приобрести уверенность в том, что их здоровью не будет нанесен ущерб.

Международные стандарты являются органической частью единой системы управления в большинстве крупных компаний. Система управления рисками HACCP<sup>16</sup> широко используется в пищевой отрасли. Согласно принципам HACCP на всех стадиях переработки продукции необходимо выявлять все возможные риски (микробиологические, химические, физические), разработать систему управления ими и предупреждения негативных последствий. В 2001 году в России был принят российский стандарт, использующий принципы HACCP. Распространенной и общепринятой является серия стандартов ISO и их российские аналоги.

Крупные пивоваренные заводы, как правило, имеют сертификаты соответствия нескольким (как западным, так и российским) стандартам; на их основе разрабатываются внутренние корпоративные требования и/или специальные документы (политики), которые доводят до сведения всех сотрудников. При этом, например, в компании «САН Интербрю» существует правило, согласно которому «если при наложении стандартов внутреннего законодательства страны и внутренних требований InBev какие-то из требований не совпадают, то выбор всег-

<sup>16</sup> Анализ опасностей и критические контрольные точки.

problem is one of the advanced trends of mutual collaboration between government, brewing companies and related industries.

## PRODUCTION QUALITY SUPERVISING

Quality and safety are the most important requirements for food production. There are a number of standards and initiatives, both obligatory and voluntary ones, which help the manufactures to reach guaranteed safety of the manufactured food and as for consumers, they are sure that these products are not harmful for their health.



International standards are an integral part of an essential management systems in many large companies. HACCP<sup>16</sup> system is widely used in food production industry. In accordance with the principles of HACCP, it is necessary to reveal all possible risks (microbiological, chemical and physical) at all phases of product processing, work out management system and negative consequences prevention. In 2001 a Russian standard, based on the principles of HACCP, was accepted in Russia. ISO standards and their Russian analogues are widely spread and generally accepted.

Large brewing plants, as a rule, have several certificate of conformity (both Western and Russian

<sup>16</sup> Hazard Analysis and Critical Control Point.



да и однозначно делается в сторону более жесткого стандарта». Такой подход выполняет основную цель – предоставить потребителю максимум гарантий качества и безопасности продукта.

Внедрение систем управления качеством требует ресурсов и времени, поэтому на предприятиях разрабатываются целевые программы внедрения систем управления и подготовки к сертификации. В том случае, если происходит объединение компаний, в которых системы управления качеством имеют отличия, принимаются специальные программы (в том числе инвестиционные), помогающие выровнять положение. Так, в компании «Золотой Урал» в процессе объединения с компанией «Вена» было выделено 3 млн долл., чтобы пройти сертификацию на соответствие стандарту ISO («Вена» обладает таким сертификатом с 2000 года).

Средние и малые предприятия в основном сертифицируют свою продукцию по российским стандартам.

В существующей международной практике продвижение добровольных этических и профессиональных стандартов осуществляют общественные и саморегулируемые отраслевые организации. В России такой организацией является Союз Российских Пивоваров, а добровольным стандартом можно считать принципы, зафиксированные в Кодексе чести в отношении качества продукции. Некоторые российские пивоваренные компании присоединились также к европейским инициативам. Например, компания «Балтика» является членом Европейского Фонда управления качеством (EFQM)<sup>17</sup> – общественной организации, членами которой являются ведущие частные и государственные компании Европы, работающие в различных секторах промышленности. Ее задача – развитие систем управления качеством и ответственного отношения к выпускаемой продукции. Члены организации имеют возможность регулярно обмениваться опытом и знакомиться с наиболее интересными достижениями своих коллег.

<sup>17</sup> См. <http://www.efqm.org>.

standards); internal corporate requirements and/or special documents (policies) are worked out on their base, all the members of the staff are informed about them. For this purpose, for example, there is a rule in “SUN Interbrew” in accordance with which “if applied standards of internal legislation of the country do not correspond to the internal requirements of InBev, in this case the stricter standard is chosen”. The main purpose of such an approach is to give a consumer maximum guaranteed quality and product safety.

Implementation of a management system takes time and money and in this connection companies work out target programs for management system application and preparation for certification. In case of companies consolidation where quality management systems are different, there applied special programs (including investment ones), which help to smooth the situation. For example, in “Zolotoi Ural” during the process of consolidation with “Vena” it was allocated 3 mln. USD for certifying for ISO standards compliance (“Vena” has such a certificate since 2000).

Small and medium-sized enterprises certify their products in compliance with Russian standards mostly.

Promotion of voluntary ethical professional standards is made by public and self-control industry organizations in different countries. In Russia it is the Union of Russian Brewers and its principles, fixed in the Code of Honor for product quality, can be regarded as a voluntary standard. Some Russian brewing companies also follow European initiative. For example, “Baltica” is a member of European Fund of Quality Management (EFQM)<sup>17</sup>, a public organization, which members are leading private and state companies of Europe, operating in various sectors of industry. Its task is to develop quality management systems and responsible behaviour for the manufactured product. Members of the organization exchange their experience and learn the most interesting achievements of their colleagues.

<sup>17</sup> Please, see: <http://www.efqm.org>.

## ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ МЕРОПРИЯТИЯ

Производство пива не относится к разряду вредных и не оказывает существенного негативного воздействия на окружающую среду. Тем не менее пивоваренные компании рассматривают вопросы управления экологическими аспектами деятельности и воздействиями на окружающую среду в постоянном режиме. Крупные компании, такие как «Балтика», «Вена», имеют программные документы (политики), в которых отражаются общие принципы экологического менеджмента и основные обязательства в области экологии. В компании «Томское пиво» внедрена система экологического менеджмента, в разработке которой принимали участие специалисты из Великобритании. Ряд компаний принимает специальные программы, направленные на снижение неблагоприятных воздействий и сокращение отходов. Так, в компании «Патра» осуществляется несколько программ по управлению каждым из основных видов воздействий на окружающую среду (выбросы в воздух, сбросы в водные источники, твердые отходы). Каждый из заводов «Очаково» имеет паспорт безопасности, в котором представлены данные по итогам экологических проверок воды, воздуха, почв, радиационного фона, а также отходов производства. Это открытые документы, доступные для ознакомления всем заинтересованным лицам. «Минусинский пивзавод» регулярно проводит экологические экспертизы производства.

Независимо от размера компании, значительные средства направляются на реконструкцию или строительство новых очистных сооружений. Например, компания «Ярпиво» инвестировала порядка 12 млн долл. в строительство очистных сооружений европейского уровня. В результате вода, прошедшая полный цикл очистки, отвечает требованиям качества рыбохозяйственных водоемов. После ввода мощностей в эксплуатацию снята нагрузка на городские очистные сооружения, которые не рассчитаны на переработку производственных стоков.

## ECOLOGICAL ACTIVITIES

Beer brewing is not environmentally detrimental and it does not affect the environment in a negative way. However, brewing companies constantly examine the questions related to ecological and environmental management. Large companies, such as “Baltica” and “Vena”, have corporate documents (policies) where general principles of environmental management and primary obligations in the ecology sphere are stated. In “Tomskoe Pivo” there is an environmental management system, which was developed with the assistance of specialists from Great Britain. Some companies realize special programs aimed to decrease the unfavorable environmental effects and waste reduction. Thus, in “Patra” there are several management programs for each main environmental effects (atmospheric emission, water discharge and solid wastes). Each “Ochakovo” plant has a safety passport that contains data on water, air, soil, radiation background and waste products. These documents are open and stakeholders may familiarize themselves with the data. “Minusinsky Brewing Plant” makes environmental inspections of the production regularly.

Irrespective the company size, considerable amounts are spent on reconstruction and construction of new pollution control facilities. “Yarpivo”, for example, invested about 12 million USD for the construction of pollution control facilities of a European standard. As a result, water, passed through the full purification cycle, meets the quality of fishery waters. After putting it into operation the load onto the city pollution control facilities which are not suitable for waste recycle became much less.

# 4

## Социальная политика пивоваренных компаний

### Social Policy of Brewing Companies

Компании пивоваренной отрасли имеют богатые традиции в области управления персоналом и организации труда. По мере развития отрасли работа на пивзаводах становилась все более привлекательной, активно открывались новые рабочие места. Так, по итогам четырех лет (с 2000 по 2004) в компании «Эфес» количество новых рабочих мест составило почти три четверти от общей численности работников компании (1470 из 2061), в Группе компаний «Хейнекен» — почти 50% (943 из 1800), в компании «Пикра» — около 30% (197 из 626).

Все предприятия пивоваренной отрасли выполняют требования российского законодательства в области охраны и безопасности труда. Сотрудники заводов регулярно проходят обучение как на рабочих местах, так и посещая специально организованные занятия.

#### ТРУДОВЫЕ ОТНОШЕНИЯ НА ПИВОВАРЕННОМ ЗАВОДЕ «БОГЕМИЯ» (НОВГОРОД)

(20-е годы XX века)

*Работа завода была подчинена определенным правилам внутреннего распорядка. Продолжительность рабочего дня не могла превышать 8 часов, для уборки машин, станков и инструментов рабочим предоставлялось 15 минут до окончания работы. Всякая работа, как индивидуальная, так и сдельная и повременная, производилась рабочими согласно вручаемым им нарядам. Рабочий был обязан выполнять работу по установленным расценкам. Отказ от работы не допускался даже в том случае, если рабочий не согласен с расценкой. В этом случае ему предоставлялось право обжаловать действия администрации. Всякая работа принималась пивоваром, который делал отметку в наряде. За превышение рабочим допустимого процента брака на него могло быть наложено взыскание. Уплата заработка производилась в сроки согласно коллективному договору.*

Brewing companies have rich traditions in human resource management and work organization. As the industry was developing, jobs at the brewing plant became more attractive, companies actively created work places. From 2000 till 2004 new jobs at "Efes" were 3/4 of the total staffing (1470 out of 2061); at Heineken Group — almost 50% (943 out of 1800); at "Pikra" — about 30% (197 out of 626).

All brewing companies follow occupational safety and health acts of Russian Federation. Staff of the plants is constantly trained at their work places and they also attend special training sessions.

#### WORK RELATIONSHIP IN "BOGEMIYA" BREWING PLANT (NOVGOROD)

(1920-s of XX century)

*The work of the plant was organized in accordance with rules of internal regulations. The duration of a working day could not exceed 8 hours, workers had 15 minutes before the end of work to clean machinery and tools. Every work, i.e. individual, work by task and time-work, was executed by workers in accordance with a job order. A worker must execute the work in accordance with a tariff. It was not allowed to refuse from the work execution even if a worker did not agree with the tariff. In such a case he had a right to appeal against the administration actions. The brewer accepted every work, making note in a worker's job order. In case a worker exceeded the permissible defect percentage, he could be imposed a penalty. Salary was paid during the period in accordance with the collective agreement. The quantity of the worked days and hours was indicated in the time sheets,*





Количество отработанных дней и часов отмечалось в табельных листках, вывешиваемых для проверки рабочими в мастерских. Специально составленный табель взысканий — выговоров, предупреждений и увольнений — действовал при нарушении правил внутреннего распорядка: «за невыход на работу без уважительной причины, за прекращение работы, за самовольную отлучку или хождение по другим отделениям, за появление на территории завода в нетрезвом виде, за распитие спиртных напитков, за устройство игр в рабочее время, за брань и шум».

Источник: сайт ОАО «Дека»,  
[www.deka.gera.nov.ru](http://www.deka.gera.nov.ru)

## ОХРАНА И БЕЗОПАСНОСТЬ ТРУДА

Современная политика компаний в отношении персонала направлена, с одной стороны, на обеспечение безопасности работников и создание достойных условий труда, с другой — на повышение корпоративного духа и ответственности, потому что в пищевой отрасли каждый сотрудник вносит свой вклад в качество конечной продукции. Деятельность в области охраны и безопасности труда строится в соответствии с действующим российским законодательством, в случае международных компаний применяются также лучший отечественный и зарубежный опыт и международные стандарты, например, OHSAS<sup>18</sup>.

Основные принципы и обязательства работодателя зафиксированы во внутренних корпоративных документах. В компаниях «Балтика», «Хейнекен», «Вена» (см. пример) приняты специальные политики, в компании «Ярпиво» действует набор целевых программ по охране труда, на Лысковском пивоваренном заводе охране и безопасности труда отведено первостепенное место в коллективном договоре. Применяются различ-

<sup>18</sup> Occupational Health and Safety Assessment Series.

*which were put up in the workshops for checking. Specially made time sheet of punishment and reprimand, notice and discharge was used when violating the rules of internal regulations: "absence with no good reason, disruption of work, unauthorized absence or walking in other departments, coming to the territory of the plant drunk and disorderly, drinking alcohol, playing games during working time, scolding and making noise".*

Source: site of "Deka", Inc.  
[www.deka.gera.nov.ru](http://www.deka.gera.nov.ru)

## INDUSTRIAL SAFETY

On the one hand, the contemporary corporate human resource policies provides workers with safety and decent working conditions, and, on the other hand, it increases corporate spirit and responsibility, because in the food industry each employee contributes to the quality of the end product. Activity in the sphere of occupational safety and health is organized in accordance with applicable Russian legislation but foreign companies also use the best native and foreign experience and international standards, e.g. OHSAS<sup>18</sup>.

The employer's primary principles and obligations are stated in the internal corporate documents. In "Baltica", "Heineken" and "Vena" (see the example) there are special policies, "Yarpivo" has a set of target programs in occupational safety and health and in "Lyskovsky Brewing Plant" occupational safety and health keeps the key position in the collective agreement. They use various forms of public control with interest of employees in occupational safety and health activities and increase of production culture and discipline level.

<sup>18</sup> Occupational Health and Safety Assessment Series.

ные формы общественного контроля с привлечением работников к участию в мероприятиях по охране труда и повышению уровня производственной культуры и дисциплины.

### «ПОЛИТИКА ОАО «ВЕНА» В ОБЛАСТИ ОХРАНЫ ТРУДА И ПРОМЫШЛЕННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ». ОСНОВНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА КОМПАНИИ:

— Добиваться последовательного непрерывного улучшения характеристик и показателей воздействия опасных и вредных факторов на персонал в результате осуществляемой производственной деятельности.

— Обеспечивать соблюдение требований федерального и местного законодательства, международных соглашений, отраслевых и корпоративных нормативных требований, регламентирующих деятельность компании в области промышленной безопасности, охраны труда и здоровья персонала.

— Требовать от подрядчиков, ведущих работы для ОАО «Вена», применения тех же стандартов и норм в области промышленной и экологической безопасности, охраны труда и здоровья, которые приняты в компании.



### "POLICY OF OJSC "VENA" IN THE SPHERE OF OCCUPATIONAL SAFETY AND HEALTH". COMPANY'S PRIMARY OBLIGATIONS:

— Improve characteristics and values of dangerous and harmful factors influencing the staff during the production activity.

— Follow the requirements of Federal and local legislation, international agreements, industrial and corporate regulations, which regulate the company's activity in the sphere of industrial safety, staff occupational safety and health.

— Demand of suppliers, executing works for OJSC "Vena" to use the same standards and norms in the sphere of industrial and environmental safety, occupational safety and health, as applied in the company.

— Interest all the staff of OJSC "Vena" in active work for industrial safety as well as occupational safety and health and in connection with this take proper measures for staff motivation and training.



— Привлекать весь персонал ОАО «Вена» к активному участию в работах по промышленной безопасности, охране труда и здоровья. В этих целях осуществлять соответствующие меры стимулирования и повышения квалификации сотрудников компании.

— При необходимости осуществлять периодическое информирование всех заинтересованных сторон (общественность, органы исполнительной власти и др.) о деятельности компании в области промышленной безопасности и охраны труда.

— Требовать от всего персонала ОАО «Вена» осуществлять работы в соответствии с действующими правилами и нормами техники безопасности, охраны труда и окружающей среды, как государственных, так и внутренних корпоративных актов.

Среди основных методов, которые компании применяют для обеспечения безопасных условий труда, являются аттестация рабочих мест, своевременное проведение ремонта оборудования, контроль за состоянием производственно-бытовых условий труда (контроль освещенности, запыленности, шума, вентиляционной системы в рабочих зонах). Проводятся регулярные профилактические осмотры работников в медицинских кабинетах, функционирующих на заводах. Работников обеспечивают специальной одеждой и обувью, средствами коллективной и индивидуальной защиты, необходимыми лечебно-профилактическими средствами. Предоставляются компенсации и льготы за работы с тяжелыми, вредными и опасными условиями труда. Работникам, пострадавшим от несчастных случаев на производстве или получившим профессиональное заболевание, а также членам их семей оказывается материальная помощь. Ведется постоянное обучение работников безопасным методам работ. Такие правила применяют как на крупных заводах, так и на малых предприятиях.

Компании постоянно совершенствуют систему обеспечения безопасности труда. Принято обязательное проведение расследований

— If necessary, from time to time inform all interested parties (society, executive authorities, etc.) about the company's activity in the sphere of industrial safety and occupational safety and health.

— Demand of all the staff of OJSC "Vena" to execute works in accordance with current regulations of safety conditions, occupational safety and health, environmental safety of both state and local corporative acts.



The main methods, applied by the companies for occupational safety and health, are assessment of working places, equipment timely repair, control of production and domestic working conditions (control of lighting, dust content, noise, and ventilation system in the working areas). Preventive inspections of the staff are carried in medical rooms, made at the plants. The employees are supplied with special clothes and footwear, means of collective and individual protection as well as necessary medical and preventive remedies. The employees are paid compensations and benefits for working under hard, dangerous and unhealthy conditions. The employees, who suffered from accidents during production or got industrial diseases, as well as the members of their families, are provided with moneyed assistance. The employees are constantly being taught to safe methods of work. Both large and small companies have such regulations.

всех происшествий, аварий и инцидентов на производстве, полученные данные анализируются, и по результатам проводятся специальные мероприятия по устранению их причин.

Руководители предприятий принимают также меры, направленные на популяризацию безопасности труда. Например, на МПБК «Очаково» регулярно проводится конкурс «Лучший по профессии», в условиях которого особое внимание уделяется именно знанию основ техники безопасности и их использованию на практике.

Уровень расходов на мероприятия по охране труда и обеспечению безопасности работников свидетельствует о том, что предприятия отрасли относятся к данным вопросам ответственно. Даже в небольших компаниях, таких как Лысковский пивзавод, Минусинский пивзавод или компания «Визит», затраты на охрану и безопасность труда, составляя в 2001 году порядка 600–800 тыс. руб., за три последних года возросли вдвое.

#### ОПЛАТА ТРУДА И СИСТЕМЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ РАБОТНИКОВ

Экономические успехи пивоваренных компаний являются залогом не только корпоративного устойчивого развития, но и напрямую влияют на уровень благосостояния работников и членов их семей. На многих пивзаводах уровень заработной платы превышает аналогичные показатели в других отраслях пищевой промышленности на 10–50% (в зависимости от региона). Средняя оплата труда по отрасли в 2004 году составила 17 тыс. рублей, по регионам этот показатель варьируется. Аналогичный показатель в крупных компаниях либо существенно превышает среднеотраслевой, либо незначительно от него отличается. Практически не отстают по уровню оплаты труда и крупные региональные компании. Относительно невысокие показатели по малым заводам объясняются их экономическим состоянием, но тем не менее не являются минимальными в регионах.

Companies improve their occupational safety and health system constantly. There is an obligatory investigation of all accidents happened at work. All the data is analyzed and special measures for reasons elimination are taken in accordance with the results of the analysis.

Managers of the plants take measures for popularization of occupational safety and health. For instance, "Ochakovo" holds competition, "Best in Profession", and much attention is paid to the basic knowledge of safety measures as well as its use.

The level of expenses for occupational safety and health is the evidence of the fact that the companies regard such issues very seriously. Even in small companies, such as "Lyskovsky Brewing Plant", "Minusinsky Brewing Plant" or "Vizit", the expenses for occupational safety and health purposes were about 600–800 thousand Rubles in 2001 and for the last three years they have been increased twice.

#### REMUNERATION OF LABOR AND INCENTIVE SCHEME

Economic success of brewing companies is a guarantee for corporative stable development and it has a direct influence on the well-being standard of their employees as well as their families. In many brewing plants the salary level is 10–50% higher than the similar values in other industries of food production (depending on the region). In 2004 the average salary in this industry was 17 000 Rubles and this figure varies in the regions. In large companies the same value either exceeds the average industry value considerably or its difference is light. By the level of salary large regional companies are not behind. Relatively small values in small plants can be explained by their economical state but, nevertheless, these values are not minimum in the regions.

Some companies offer incentive bonus systems when employees are paid bonus for realization of certain projects or fulfillment of specific targets.



Ряд компаний используют поощрительные бонусные системы, когда сотрудники получают премии по реализации определенных проектов или выполнения конкретных задач.

На большинстве предприятий пивоваренной отрасли сохраняются традиции социальной поддержки. Причем это может касаться не только собственных работников, но и жителей города, в котором работает предприятие. Так, Лысковский пивзавод получил благодарственное письмо Отделения Пенсионного фонда по Нижегородской области за большой вклад в развитие и совершенствование социальной защиты населения. Согласно договору с Центром занятости о совместной деятельности по квотированию рабочих мест для трудоспособных инвалидов, одиноких и многодетных матерей 2% от списочного состава предприятие предоставило именно этим группам населения.

Компании оказывают сотрудникам различные виды материальной помощи по семейным и личным поводам: дополнительные выплаты к отпускам, пособия в связи с рождением ребенка, вступления в брак, на лечение и т. д. Многие предприятия организуют для работников и их детей отдых в пансионатах и детских оздоровительных лагерях. Из новых тенденций следует отметить внедрение в некоторых компаниях более современных методов социальной поддержки, в частности, переход на доленое участие в оплате путевок в дома отдыха и пансионаты (от 30 до 70% стоимости путевок вносят сами работники). Практикуется доставка работников к месту работы, льготное или бесплатное питание. На крупных предприятиях обеспечивается страховое медицинское обслуживание (ДМС). «Пивоварня Москва-Эфес» предоставляет возможность своим сотрудникам получить беспроцентную ссуду.

Работникам создаются условия для отдыха и занятий спортом. Работодатели приобретают для сотрудников абонементы в спортивные клубы, секции, бассейны, создают корпоративные спортивные команды, участвующие в городских соревнованиях (такие команды существуют в компании «Визит»). Регулярно проводятся корпоративные спортивные

Most companies of brewing industry still keep the traditions of social welfare. Moreover it may concern not only the employees of a company but also the inhabitants of the city where the company operates. For instance, "Lyskovsky Brewing Plant" has received the Letter of Thanks from the Pension Fund department of Nizhny Novgorod region for important contribution to the development and improvement of population social protection. According to the contract of mutual cooperation with Employment Center the company is ready to give 2% of payroll work places to handicapped people able to work, unwed mothers and mothers having many children.

Companies provide their employees with various kinds of money assistance for personal and family reasons, namely: wage and salary supplements for vacations, child support, marriage, medical treatment, etc. Many companies provide their employees and children with the rest in health centers and children's camps. It is necessary to mention that some companies practice more modern methods of money assistance, such as sharing the price of vouchers for health centers and children's camps (30% to 70% of the price is paid by the employee). Transportation of the employees to the place of work as well as free lunch is also put into practice. In large companies medical insurance is provided. "Efes-Moscow Brewery" offers its employees an opportunity to take advantage of free-interest loans.

Sport and recreation facilities are provided for the employees. Employers buy subscription to sport clubs and swimming-pools for their employees, they create corporative teams which participate in the city competitions (there are such teams in "Vizit"). There are corporative sport holidays and trips to sport recreation areas. Some companies own health improving complexes for the staff (e.g. "Baltica"), holiday homes ("Ochakovo" constructed a holiday home at its own means) or gyms (e.g. "Lyskovsky Brewing Plant"). Companies' policy for these "non-specialized assets" is different. In some case construction of own health improving complex is more profitable than granting vouchers. In other companies management believe that it is necessary to follow

праздники, выезды на спортивные базы отдыха. Некоторые компании располагают собственными оздоровительными комплексами для персонала (как, например, «Балтика»), домами отдыха (у «Очаково» дом отдыха построен на собственные средства) или спортивными залами, как Лысковский пивоваренный завод. Политика компаний в отношении этих «непрофильных активов» различна. В отдельных случаях строительство собственного оздоровительного комплекса оказывается экономически выгоднее, чем постоянное дотирование путевок. В других — руководство считает необходимым придерживаться более жесткого курса на использование услуг организаций, работающих в сфере организации отдыха.

Корпоративные праздники и конкурсы – еще одна добрая традиция, позволяющая работникам почувствовать причастность к общему делу. Так, в компании «Вена» проводится межрегиональный конкурс представителей рабочих профессий «Уральский мастер», а также «День пожилого человека».



Усилия компаний не остаются без внимания со стороны, например, профсоюзных организаций. Так, компания «Пикра» в 2002 году была награждена Вымпелом Красноярского городского комитета профсоюза АПК «За создание социальных условий труда».



more strict policy for the services rendered by the organizations providing rest facilities.

Corporate holidays and contests is one more good tradition, which lets the employees feel their belonging to the business. For instance, in "Vena" there is an inter-regional contest of representatives of working professions, called "Ural Master", and "Day of a Middle-Aged Person".

Attempts of the companies cannot be set aside by trade unions, for example. In 2002 "For creation of social labor conditions" "Pikra" was awarded with the pennant of Krasnoyarsk Municipal Committee of Trade Union.

## ОБУЧЕНИЕ ПЕРСОНАЛА

Серьезное внимание компании уделяют вопросам развития персонала, поскольку на современном производстве большое значение имеет уровень профессиональной подготовки работников и их умение работать на высокоавтоматизированном оборудовании.



Компании поддерживают и поощряют стремление сотрудников к профессиональному росту и обучению, предоставляя различные возможности прохождения учебы и тренингов. Интенсивность обучения персонала компаний постоянно возрастает, в программах и тренингах участвует все больше сотрудников. Так, в компании «Пикра» затраты на обучение на одного сотрудника возросли с 3,5 тыс. руб. в 2001 году до 3,9 тыс. руб. в 2004, в компании «САН Интербрю» на обучение сотрудников тратится 3% от фонда оплаты труда, на каждого сотрудника в год приходится около 40 часов обучения.

Предприятия создают собственные программы и тренинги в области профессионального обучения, переобучения, повышения квалификации, проводят обучающие консультации и стажировки специалистов. Например, в компаниях «Балтика» и «Вена» работают региональные тренинг-менеджеры, которые занимаются всесторонней подготовкой торгового персонала. В этих же компаниях, а также в «САН Интербрю» работают корпоративные центры обучения. В компании

## TRAINING

Companies pay much attention to the staff development because the level of workers' training and their ability to work with automated equipment is very important in the production today.

Companies support and stimulate the interests of employees for professional improvement and education providing various opportunities for studies and trainings. The activity of staff training is constantly rising and more and more employees participate in the programs and trainings. For example, in "Pikra" expenses for training per one employee have been increased from 3,5 thousand rubles in 2001 to 3,9 thousand rubles in 2004; "SUN Interbrew" spends 3% from the Labor Remuneration Fund for training of the staff and each employee has about 40 hours of training per year.

Companies create their own programs and trainings in the sphere of professional education, re-education and professional development; they organize train consultations and trainee periods for specialists. For example, "Baltica" and "Vena" have regional training managers who teach commercial staff. In these companies as well as in "SUN Interbrew" there are corporative education centers. In "Tomskoe Pivo" the representatives of the firms supplying equipment train the workers and specialists of the plant in groups. "Ochakovo" education centers have programs of professional development for both working staff and commercial staff. Moreover, all plants and regional representations of the company have single education standards which observance is controlled by the personnel of the education center. In "Yarpivo" there is a staff rotation system which helps to use labor force effectively and provides the employees with more profound knowledge.

"Vena" employees may attend an original course, "Brewing for Nonbrewers", which has not direct relation to their main activity but help them understand all the tasks solved by the company and learn about the full production cycle.

«Томское пиво» представители фирм, поставляющих оборудование, постоянно ведут групповое обучение рабочих и специалистов завода. В Учебном центре «Очаково» разработаны программы повышения квалификации как для сотрудников производства, так и для торгового персонала. Причем на всех заводах и в региональных представительствах компании внедрены единые учебные стандарты, соблюдение которых отслеживается сотрудниками Учебного центра. В компании «Ярпиво» применяется ротация персонала с целью более рационального использования рабочей силы и приобретения работниками углубленных знаний.

Работники «Вены» могут пройти оригинальный курс «Пивоварение для непивоваров», который не связан непосредственно с их основной деятельностью, но поможет им понять весь спектр задач, стоящих перед предприятием, и познакомиться с полным циклом производства продукции.

Компании разрабатывают программы подготовки молодых специалистов для работы на производстве. Эти программы могут предусматривать поиск и практическую подготовку наиболее перспективных студентов (как на «Вене») или стажировки специалистов, составляющих кадровый резерв предприятия (как у «Ярпива»).

Наряду с внутренними обучающими программами распространена и возможность прохождения учебы в специализированных учебных заведениях. Так, технологи ряда компаний ежегодно повышают квалификацию на базе Скандинавской школы пивоварения. С перечнем программ обучения на примере некоторых пивоваренных компаний знакомит илл. 8.



Companies develop programs for training young specialists to work in production sphere. These programs may include a search and a practical training of the most promising students (as it is organized in "Vena") or a trainee period of the specialists being in the company's reserved personnel (e.g. "Yarpivo").

Along with internal education programs it is also possible to study in specialized education establishments. For example, every year production engineers of some companies raise their skill level on the basis of Scandinavian brewing school. You may see the list of education programs illustrated by the example of some brewing companies in fig. 8.



Виды обучения на предприятиях пивоваренной отрасли

Компания	Зарубежные образовательные учреждения	МВА	Общеобразовательные курсы	Профессиональные и специальные курсы	Курсы повышения квалификации	Программы для новых работников	Корпоративные программы и курсы
<b>ОАО «Пивоваренная компания «Балтика»</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Профессиональные программы пивоварения:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>«Скандинавская школа пивоварения» (Дания)</li> <li>«Скандинавский пивоваренный консалтинг» (Швеция)</li> <li>«Центр технологий управления» (Сингапур)</li> </ul> </li> <li>«Курс для пивоваров» (Германия)</li> <li>Консультации по техническому обслуживанию газотурбинных агрегатов (Швейцария)</li> <li>Программа по маркетингу (Англия)</li> </ul>	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>Английский язык</li> <li>Информационные технологии</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Международная финансовая отчетность</li> <li>Бухгалтерский учет</li> <li>Прогнозирование продаж</li> <li>Планирование и бюджетирование</li> <li>Технология продаж</li> <li>Бизнес-планирование</li> <li>Машинист погрузчика</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Юриспруденция</li> <li>Финансовая и бухгалтерская отчетность</li> <li>Реинжиниринг бизнес-процессов</li> <li>Тренинг для тренеров</li> <li>Биотехнология пищевых продуктов</li> <li>Таможенное оформление внешнеторговых сделок</li> <li>Автоматизированные информационно-измерительные системы учета</li> <li>Технологии маркетинговых исследований</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Введение в должность</li> <li>Техника безопасности и охрана труда</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Стандартные программы обучения ВВН (логистика, производство, продажи и т. д.)</li> <li>Курсы внутренних аудиторов по системе качества ИСО 9001:2000</li> <li>Корпоративная этика</li> <li>Эффективное деловое общение с клиентами</li> <li>Навыки проведения презентаций</li> <li>Вкусо-ароматические компоненты пива</li> </ul>
<b>ОАО «САН Интербрю»</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Учебные программы по пивоварению (Германия, Канада, Бельгия)</li> <li>Международная Академия «Stella Artois» (Бельгия)</li> </ul>	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>Английский язык</li> <li>Компьютерные курсы</li> <li>Финансы для нефинансистов</li> <li>Эффективная презентация</li> <li>Эффективная коммуникация</li> <li>Тайм-менеджмент</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Финансовое управление</li> <li>Логистика</li> <li>Маркетинг</li> <li>Производство</li> <li>Информационная поддержка</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Специализированные программы для специалистов</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Курс нового сотрудника</li> <li>Пивоварение для непивоваров</li> <li>Знакомство с заводами</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Основы техники продаж и мерчендайзинга</li> <li>EDO-анализ</li> <li>Управление структурным подразделением</li> <li>Коучинг – наставничество подчиненных</li> <li>Развитие навыков командной работы</li> <li>Лидерство</li> <li>Ситуационное руководство</li> <li>Эффективная презентация</li> <li>Эффективные переговоры</li> <li>Эффективная коммуникация</li> <li>Тайм-менеджмент</li> </ul>

Илл. 8.

### Виды обучения на предприятиях пивоваренной отрасли

Компания	Зарубежные образовательные учреждения	MBA	Общеобразовательные курсы	Профессиональные и специальные курсы	Курсы повышения квалификации	Программы для новых работников	Корпоративные программы и курсы
ОАО «Вена»	«Скандинавская школа пивоварения» (Дания)	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>Английский язык (включая обучение за рубежом)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Международная финансовая отчетность</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Адаптационный курс</li> <li>Встречи с сотрудниками завода</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Логистика</li> <li>Производство</li> <li>Продажи и др.</li> <li>Эффективное руководство</li> <li>Финансы для нефинансистов</li> <li>Эффективная презентация</li> <li>Эффективные переговоры</li> </ul>
Группа «Хейнекен» в России	<ul style="list-style-type: none"> <li>Профессиональные программы:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>«Университет Хейнекен», (Голландия)</li> <li>«Всемирная Академия Пивоварения» (США, Германия)</li> <li>«Институт пивоварения в Вайенштефане» (Германия)</li> </ul> </li> </ul>	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>Английский язык</li> <li>Компьютерные курсы</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Программа налоговых поверенных</li> <li>Обучение на присвоение водительской категории</li> <li>Квалификационные бухгалтерские курсы</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Юридические семинары</li> <li>Образовательная программа для департамента связей с общественностью</li> <li>Специализированные семинары для лаборатории</li> <li>Семинары для производственного департамента, отдела по управлению персоналом и финансового департамента</li> </ul>		
«ЗАО «Пивоварня Москва-Эфес»	<ul style="list-style-type: none"> <li>«Курс для пивоваров на русском языке» (Германия)</li> <li>«Управление организацией» (Словения)</li> </ul>	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>Английский язык, турецкий язык</li> <li>Компьютерные курсы</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Международная программа для бухгалтеров (ACCA)</li> <li>Бизнес-симуляция MARKSTRAT (Стокгольмская Школа экономики)</li> <li>Программы обучения «Профессиональной ассоциации по компенсациям, бонусам и вознаграждениям» (США, Канада)</li> <li>Системный подход в управлении сбытом</li> <li>Обучение на водителя погрузчика</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Семинары для сотрудников технического департамента</li> <li>Семинары/конференции для сотрудников юридического департамента, по связям с общественностью, а также отдела по управлению персоналом, продаж и т. д.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ориентационная программа для новых сотрудников</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Тренинг по продажам</li> <li>Профессиональный администратор</li> <li>Навыки проведения презентаций</li> <li>Нормирование труда</li> </ul>

Илл. 8.



### Виды обучения на предприятиях пивоваренной отрасли

Компания	Зарубежные образовательные учреждения	МВА	Общеобразовательные курсы	Профессиональные и специальные курсы	Курсы повышения квалификации	Программы для новых работников	Корпоративные программы и курсы
<b>ОАО «Пикра»</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• «Скандинавская школа пивоварения» (Дания)</li> <li>• Трёхмодульный углубленный курс: «Технология производства пива» («Скандинавский пивоваренный консалтинг» (Швеция)</li> <li>• Курс «Вкусовая панель» — обучение основам дегустации напитков</li> <li>• Краткий курс «Пивоварение для непивоваров» («Скандинавская школа пивоварения» (Дания)</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Информационные технологии</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Управление закупками</li> <li>• Финансовый анализ</li> <li>• Учет затрат</li> <li>• Планирование и бюджетирование</li> <li>• Комплексное управление деньгами</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Семинары по технологиям маркетинговых исследований, созданию и продвижению брендов, рекламе</li> <li>• Семинары по финансовой и бухгалтерской отчетности, международным стандартам</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Курсы внутренних аудиторов по системе качества ИСО 9001:2000</li> <li>• Курсы «Логистика предприятия», «Управление и лидерство»</li> </ul>
<b>ОАО «Ярпиво»</b>	«Скандинавская школа пивоварения» (Дания)		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Деловой английский язык</li> <li>• Эффективное решение задач промышленной автоматизации с использованием оборудования компании ИКОС</li> <li>• Актуальные вопросы назначения и перерасчета пенсий</li> <li>• Маркетинговые коммуникации</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Водитель погрузчика — грузчик</li> <li>• Машинист аммиачно-холодильных установок</li> <li>• Аппаратчик химводоочистки по ведению водно-химического режима паровых котлов</li> <li>• Оператор — слесарь пункта заправки баллонов с CO<sub>2</sub> и аммиаком</li> <li>• Слесарь по ремонту и обслуживанию газового оборудования, систем газопотребления и выполнения газоопасных работ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Язык делового общения</li> <li>• Курсы для менеджеров по продаже</li> <li>• Профессиональный подход к продажам</li> <li>• Основные управленческие компетенции менеджеров среднего звена</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Курс адаптации к работе на предприятии новых сотрудников</li> <li>• Обучение в области безопасности</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Программа для Службы продаж «Ярпиво»</li> <li>• Школа бизнеса</li> <li>• Программа «Общий менеджмент»</li> <li>• Корпоративные программы обучения на заводах ВВН (логистика, производство, продажи и др.)</li> </ul>

Илл. 8.

Variety of training in brewing industry

Company	Foreign education establishments	MBA	General education courses	Professional and special courses	Extension courses	Programs for new employees	Corporate programs and courses
<b>OJSC "Baltica Brewing Company"</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Professional programs:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>The Scandinavian School of Brewing (Denmark)</li> <li>Nordiska Bryggerikonst AB (Sweden)</li> <li>Center for Management Technology (Singapore)</li> </ul> </li> <li>Education Course for Brewers in Russian (Germany)</li> <li>Consultations in maintenance of gas-turbine units (Switzerland).</li> <li>Marketing (Great Britain)</li> </ul>	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>English Courses</li> <li>Information Technologies</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>International Financial Report</li> <li>Book-keeping courses</li> <li>Sales Anticipation</li> <li>Planning and Budgeting</li> <li>Marketing Solutions</li> <li>Loader Operator</li> <li>Business Planning</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Jurisprudence</li> <li>Financial and Accountant Report</li> <li>Reengineering of Business Process</li> <li>Training for Trainers</li> <li>Food Product Biotechnology</li> <li>Customs Legislation for Foreign Trade Deals</li> <li>Automated Information Measuring Control Systems</li> <li>Marketing Research Technologies</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Post Introduction Course</li> <li>Occupational Safety and Health</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>BBH standard learning programs (logistics, production, sales, etc.)</li> <li>Courses for internal auditors according to ISO 9001:2000 Quality System</li> <li>Corporate Ethics</li> <li>Effective Business Communications with Clients.</li> <li>Skills of Presentation Making</li> <li>Flavouring and Aromatic Ingredients of Beer</li> </ul>
<b>OJSC "Sun Interbrew"</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Educational program in brewing (Germany, Canada, Belgium)</li> <li>International Academy "Stella Artois" (Belgium)</li> </ul>	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>English Courses</li> <li>PC courses</li> <li>Finances for Non-Financiers</li> <li>Effective Presentation</li> <li>Effective Communication</li> <li>Time Management</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Financial Management</li> <li>Logistics</li> <li>Marketing</li> <li>Production</li> <li>Information Support</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Specialized programs</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>New Employee Course</li> <li>Brewing for Non-brewers</li> <li>Acquaintance with plants</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fundamentals of Sales and Merchandising</li> <li>EDO Analyses</li> <li>Management of an Organization Departments.</li> <li>Coaching — People Training</li> <li>Team Building</li> <li>Leadership</li> <li>Situation Management</li> <li>Effective Presentation</li> <li>Effective Negotiations</li> <li>Effective Communication</li> <li>Time Management</li> </ul>
<b>OJSC "Vena"</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>The Scandinavian School of Brewing (Denmark)</li> </ul>	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>English Courses, including study abroad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>International Financial Report</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Adaptation course, meetings with employees of a plant</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Logistics,</li> <li>Production</li> <li>Sales</li> <li>Effective Management</li> <li>Finances for Non-financiers</li> <li>Effective Presentation</li> <li>Effective Negotiations</li> </ul>

Fig. 8

Variety of training in brewing industry

Company	Foreign education establishments	MBA	General education courses	Professional and special courses	Extension courses	Programs for new employees	Corporate programs and courses
<b>Heineken Group in Russia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Professional programs:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>– Heineken University (Holland)</li> <li>– World Brewing Academy (USA, Germany)</li> <li>– Brewery Institutes of the Technical University in Weihenstephan (Germany)</li> </ul> </li> </ul>	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>English Courses</li> <li>PC courses</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Program for Tax Solicitors</li> <li>For loader driving - training for the driving category</li> <li>Accountant Qualifying Courses</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Juridical seminars</li> <li>Education program for PR departments</li> <li>Specialized seminars or the lab</li> <li>Seminars for the Production Department, Human Resource Department and Financial Department</li> </ul>		
<b>CJSC “Moskva-Efes Brewery”</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Education Course for Brewers in Russian (Germany)</li> <li>Organizational Management (Slovenia)</li> </ul>	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>English Courses</li> <li>Turkish Courses</li> <li>PC Courses</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>International Accountant Program (ACCA)</li> <li>MARKSTRAT Business Simulation (Stokholm Business School)</li> <li>Learning programs of the Professional Association on Compensations, Bonuses and Recognition (USA, Canada)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Seminars for the Technical Department</li> <li>Seminars/ Conferences for Legal Department, PublicRelations department, Human Resource Department, Sales Managemnet Department</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>New Employee Course</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Training on sales management</li> <li>“Professional Administrator”</li> <li>Skills of Presentation Making</li> <li>Norm Fixing</li> </ul>
<b>OJSC “Pikra”</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>The Scandinavian School of Brewing (Denmark)</li> <li>Profound course consisting of three modules: “Technology of Brewing” (The Nordic Brewery consulting Ltd., Sweden)</li> <li>Course “Flavouring Panel” — teaching to the fundamentals of drink tasting</li> <li>Brief course “Brewing for Non-brewers” (The Scandinavian School of Brewing, Denmark)</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Seminars in IT</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Purchase management</li> <li>Financial analysis</li> <li>Expenditures calculation</li> <li>Planning and budgeting</li> <li>Complex management of money</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Seminars in marketing research technologies, brand making and promotion, advertising</li> <li>Seminars in financial and accountant report, international standards</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Courses for internal auditors according to ISO 9001:2000 quality system</li> <li>Courses “Logistics of the Company”, “Management and Leadership”</li> </ul>

Fig. 8



Variety of training in brewing industry

Company	Foreign education establishments	MBA	General education courses	Professional and special courses	Extension courses	Programs for new employees	Corporative programs and courses
<b>OJSC "Yarpivo"</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>The Scandinavian School of Brewing, (Denmark)</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Business English</li> <li>Effective Solutions on Industrial Automation with the use of IKOS equipment</li> <li>Actual Aspects of Fixing and Re-Calculation of Pensions</li> <li>Marketing Communications</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Loader Operator</li> <li>Operator of Ammonia-Refrigerating Utilities</li> <li>Operator-Toolmaker of пункт заправки of ballons with CO<sub>2</sub> and ammonia</li> <li>Toolmaker for repair and maintance of gas equipment, gas-consuming systems and execution of gas dangerous work</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Business Aquatance</li> <li>Courses for sales managers</li> <li>Professional Methods of Sales</li> <li>Basic Managment Competencies for Middle Managers</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>New Employee Course</li> <li>Safety Cources</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Learning Programs for Sales Depatment "Yarpivo - Business School 2005"</li> <li>General Management (in the process)</li> <li>Corporate learning programs at BBH plants (logistics, production, sales, etc.)</li> </ul>

Fig. 8

# 5

## Законодательное регулирование пивоваренной отрасли

### Legislative Control of Brewing



В законодательстве РФ за последние четыре года произошли существенные изменения, коснувшиеся также и пивоваренной отрасли. Представители делового сообщества, как правило, стремятся активно участвовать в обсуждении законопроектов для того, чтобы принимаемые законы были результатом профессиональных и взвешенных решений.

Конструктивное взаимодействие с государственными органами власти Российской Федерации в этой сфере является одним из действенных механизмов по защите отраслевых интересов. Представители Союза Российских Пивоваров регулярно принимают участие в заседаниях профильных рабочих групп и экспертных комиссий, существующих в структуре органов государственной власти, в том числе при Администрации Президента РФ, в Совете Федерации, Государственной Думе, Министерстве сельского хозяйства, Министерстве промышленности и энергетики, Федеральной антимонопольной службе и других. Союз является членом Торгово-промышленной палаты РФ.

Союз также организует «круглые столы», конференции и совещания для представителей отрасли и законодательной власти. Мероприятия такого формата позволяют более полно представить значение пивоваренной отрасли для экономики России. Уникальной

For the last four year there have been made considerable changes in the RF legislation concerning the brewing industry. As a rule, business representatives take part in the discussions of draft laws in order to consider professional and deliberate decisions.

Constructive cooperation with the government of Russian Federation in this sphere is one of the effective mechanisms for the industry interests protection. Representatives of the Union of Russian Brewers take part in the meetings of profile working groups and expert commissions, being a part of the governmental structure, including Administration of RF President, Federation Council, State Duma, Ministry of Agriculture, Ministry of Industry and Power Engineering, Federal Antimonopoly Service, etc. The Union is a member of RF Chamber of Commerce.

The Union organizes round-table discussions, conferences and meetings for representatives of the industry and legislative authorities. Such activities give the opportunity to picture the importance of the brewing industry for Russian economy in a more detailed way. The unique form of cooperation is Internet-conferences, held at the site of the Union of Russian Brewers. Deputies of State and Moscow Duma, scientists, representatives of public and international organizations participated in the conferences; they answered numerous questions concerning, first of all, the problems of the brewing industry and its state, including legislation process for the brewing.



Legislation regulation for brewing is being made and, thus, it is ambiguous; federal laws in drafts were the topics for critical public and professional discussions more than once. For the reporting period several aspects of the legislative regulation have been discussed and the made decisions influenced the economic development of the industry.

Proposals to use the legal regulations, valid for production and turnover of strong drinks, for the production and turnover of brewing product



формой взаимодействия являются Интернет-конференции, организуемые на сайте Союза Российских Пивоваров. В конференциях, в частности, принимали участие депутаты Государственной Думы, Московской городской Думы, деятели науки, представители общественных и международных организаций, которые давали ответы на многочисленные вопросы, связанные прежде всего с состоянием и проблемами пивоваренной отрасли, в том числе и с текущим законодательным процессом в отношении пивоварения.

Законодательное регулирование пивоваренной отрасли находится в стадии становления и пока носит неоднозначный характер; неоднократно федеральные законопроекты становились темами для острых общественных и профессиональных дискуссий. За отчетный период состоялось обсуждение нескольких аспектов законодательного регулирования, решения по которым влияли на экономическое развитие предприятий отрасли.

К такого рода темам относятся предложения распространить на производство и оборот пивоваренной продукции правовые нормы, действующие в настоящее время в отношении производства и оборота крепкого алкоголя. Заложенные в законопроектах, представленных рядом субъектов Федерации, нормы противоречили сложившейся экономической ситуации и международной практике. В развитых странах мира государственная политика ориентирована на стимулирование потребления слабоалкогольной продукции (в первую очередь пива и вина) вместо напитков с высоким содержанием алкоголя. В результате проведенных консультаций между пивоварами и законодателями эти законодательные инициативы были отклонены. В рамках консультаций обозначилась необходимость принятия специальных законодательных актов, определяющих статус слабоалкогольной продукции. В настоящее время Союз участвует в разработке проекта ФЗ «О специальном техническом регламенте на пивоваренную продукцию и её производство», принятие которого создаст предпосылки для дальнейшего формирования нормативно-правовой базы пивоваренной отрасли.



can be referred to such topics. Norms, stated in the laws in draft, which were submitted by some Federation agents, contradicted the existing economical situation as well as the international practice. In developed countries the policy of the state stimulates consumption of low alcohol products (most of all beer and wine) instead of strong drinks. As a result of consultations between brewers and legislators these legislative initiatives have been rejected. In the scope of consultations it was revealed the necessity of special legislative acts, which will define the status of low alcohol produce. Now the Union takes part in the development of the federal law in draft, called "About Special Technical Limits for Brewing Produce and Its Production", which will create the conditions for further development of normative and legal base of brewing industry.

Another primary aspect of the Union's work is the discussion of customs tariff regulation. The very important issue of reducing the customs tariffs for the imported brewing equipment, not manufactured in Russia, has been examined for more than two years. As it was mentioned in the chapter "Brewing Process" total production modernization has become the guarantee of the companies' success. Brewing industry is still much dependent on import: it is imported up to 80%. But only large companies having considerable circulating assets and opportunities for investments are able to make it. Many small and medium brewing plants use out-of-date equipment, which is necessary to replace. High tariffs for imported brewing equipment

Другим приоритетным направлением работы Союза является участие в обсуждении таможенно-тарифного регулирования. Более двух с половиной лет длилось рассмотрение крайне актуального для пивоварения вопроса о снижении ставок пошлин на ввозимое пивоваренное оборудование, аналоги которого не производятся в России. Как отмечалось в главе «Процесс пивоварения», залогом успеха предприятий явилась полная модернизация производства. Пивоварение по-прежнему является одной из наиболее импортозависимых отраслей российской экономики: до 80% оборудования завозится из-за рубежа. Однако такой технологический рывок был возможен лишь для крупных предприятий, имеющих значительные оборотные или инвестиционные средства. Большинство малых и средних пивзаводов все еще работают на устаревшем оборудовании, которое требует замены. Высокие пошлины на импорт пивоваренного оборудования фактически лишают их возможности развития. В ответ на многочисленные обращения Союза, в которых была представлена аргументированная позиция представителей пивоваренной отрасли по этому вопросу, в феврале 2004 года таможенные пошлины были снижены с 10% до 5% на отдельные виды оборудования.

Одним из ключевых факторов развития любой отрасли является государственная налоговая политика. Для пивоварения значимым вопросом является акцизная политика, т. к. принимаемые законодательные решения могут оказывать как стимулирующее, так и тормозящее воздействие на отрасль. Снижение ставки акциза в 1996 году (с 40% до 15%) способствовало активному росту пивоваренного производства (см. главу «Пивоваренная отрасль в России»). С 1997 года порядок акцизообложения претерпел изменение — была установлена специфическая ставка акциза на пиво, а также принято положение в отношении всех подакцизных товаров о ежегодной индексации ставок акцизов на прогнозируемый уровень инфляции. Но данное положение в отношении пивоваренной отрасли, к сожалению, выполнялось не всегда. Так, в 2002 году акциз был повышен на 25% при уровне инфляции 15%.



deprive them from further development. In February 2004 customs tariffs were reduced from 10% to 5% for certain kinds of equipment as a response to numerous appeals of the Union with a well-reasoned position of the brewing representatives concerning this issue.

One of the key factors of any industry development is the state tax policy. Excise policy is very important for the brewing as the decisions made in a legislation sphere may have either stimulating or restricting effect onto the industry. Reduction of excise rate in 1996 (from 40% to 15%) contributed to the active development of brewing (see "Brewing Industry in Russia" chapter). Since 1997 the excise taxation has been changed, namely; it was a specified excise rate for beer as well as it was accepted the Regulation for all the goods under excise, which stated the annual indexing of the excise rates by the predicted inflation level. But unfortunately, this regulation regarding the brewing has not been always executed. For example, in 2002 excise was increased by 25% at inflation level of 15%. At the moment excise taxation prior to inflation level is still valid. But some questions concerning the excise regulation have been solved in accordance with the international practice. For instance, in 2001 due to constructive cooperation between the Union of Russian Brewers and State Federal Authorities it was set a "zero" excise rate for near beer (before that general excise rate was applied for it).

The most considerable changes have been made in the sphere of advertising regulations



Пока опережающее по отношению к уровню инфляции акцизообложение сохраняется. Однако часть вопросов, связанных с регулированием акцизов, была решена в соответствии с международной практикой. Так, в 2001 году благодаря конструктивному взаимодействию Союза Российских Пивоваров с федеральными органами государственной власти была установлена нулевая ставка акциза на безалкогольное пиво (до этого на него распространялась общая ставка акциза).

Наиболее серьезные изменения произошли в области регулирования рекламы пива и введения ограничений на розничные продажи напитка. В сентябре 2004 года вступил в силу ФЗ «О внесении изменений в ст. 16 ФЗ «О рекламе», который содержит ряд ограничений рекламы пива. Так, согласно внесенным изменениям, которые являются одними из самых жестких по сравнению с законодательными условиями в других странах, запрещено использовать в рекламе образы людей и животных, в том числе и анимационные персонажи. Реклама не должна распространяться на телевидении с 7.00 до 22.00 часов местного времени. Также запрещена реклама в культурных и спортивных учреждениях. Такого рода изменения влияют не только на основной бизнес компаний пивоваренной отрасли, но и на сложившиеся исторически формы спонсорской поддержки культурных и спортивных проектов.

Введение ограничений на рекламу и распространение пива не является новой инициативой – подобного рода решения принимались в истории России неоднократно (см. главу «Пивоваренная отрасль в России и в мире»), также существует обширный опыт регулирования этих вопросов в развитых странах мира. В частности, международный опыт свидетельствует: наиболее эффективными являются механизмы саморегулирования.

Несмотря на жесткость принятых ограничений, компании отреагировали на них достойно, еще раз доказав, что пивоваренная индустрия является законопослушной.



and limitation of beer retail. In September, 2004 the federal law "About Amendments to Article 16 of "Advertising" Federal Law" came into effect. This law contains a number of limitations for beer advertising. For example, in accordance with the amendments, which are stricter in comparison with the legislative provisions of other countries, it is forbidden to use images of people and animals, including animation characters in advertising. The advertising should not be broadcast from 22.00 p.m. till 7.00 a.m. of local time, the advertising is also forbidden in cultural and sport establishments. Such kind of amendments influences not only the main business of brewing companies but also sponsorship of cultural and sport projects, which has its own history.

Implementation of the limitations for advertising and beer distribution is not something new; Russia has some examples of the similar decision in its history (see "Brewing Industry All Over the World and In Russia" chapter) and developed countries have great experience of regulating such issues. In particular, international experience confirms that self-regulation mechanisms are the most effective.

Despite strict limitations the companies reacted with dignity having confirmed once again that brewing industry is law-abiding. It has become possible due to the constructive cooperation between the Union of Russian Brewers and Federal Antimonopoly Service in the part of recommendations development for the application of the law. But at the same time legislation still has some vexed or not finally settled

Во многом это стало возможным благодаря конструктивному взаимодействию Союза Российских Пивоваров и Федеральной антимонопольной службы в части выработки рекомендаций по практическому применению закона. Вместе с тем ряд спорных или не до конца урегулированных вопросов, имеющих в законе, требует дальнейшей совместной работы с законодателями и надзорными органами по их устранению.

Еще одной значимой темой для развития пивоваренной отрасли является законодательное регулирование розничной продажи и потребления пива. В апреле 2004 года в Государственной Думе в ходе общественных слушаний проекта ФЗ «О специальном техническом регламенте на пивоваренную продукцию и ее производство» Союз выступил с инициативой о запрете розничной продажи пива несовершеннолетним. Вызвано это было тем, что пивоваренное сообщество считало необходимым упорядочить продажу и потребление пива несовершеннолетними. Вслед за этим Государственная Дума приступила к рассмотрению аналогичного проекта федерального закона. В результате был принят закон, устанавливающий запрет на продажу пива несовершеннолетним и его потребление несовершеннолетними в общественных местах.

Союз Российских Пивоваров намерен уделять серьезное внимание развитию законодательного процесса и в будущем.



questions requiring mutual collaboration with the legislators and supervision authorities for their elimination.

One more important point for brewing development is legislative regulation of beer retail and consumption. In April, 2004 in State Duma during public audition of the federal law in drafts "About Special Technical Limits for Brewing Produce and Its Production" the Union offered to forbid selling beer to teen-agers. The reason for it was that brewing community believed that it was necessary to regulate sale of beer to teen-agers as well as its consumption. Right after that State Duma started examining the similar federal law in drafts. As a result the law, forbidding selling beer to teen-agers and beer drinking in public places, has been passed.

The Union of Russian Brewers has an intention to pay serious attention to the development of law making process in future.



«В целях развития культуры потребления пива в нашей стране мы обязуемся пропагандировать и популяризировать идею ответственного потребления пива как части здорового образа жизни».

Из Кодекса чести  
российских пивоваров

«To develop beer drinking culture in our country we undertake to propagandize and popularize the idea of liable beer drinking as a part of healthy life».

From the «Code of Honor  
of Russian Brewers»

#### РАЗВИТИЕ КУЛЬТУРЫ ПОТРЕБЛЕНИЯ ПИВА

Проблема цивилизованного потребления пива не может не беспокоить пивоваренные компании. В России она становится особенно актуальной, поскольку рост потребления напитка вызывает опасения в обществе. Между тем, как показывает статистика, в России уже начали проявляться тенденции, характерные для европейских стран. Российские потребители все чаще отказываются от крепких спиртных напитков в пользу вина и пива. И если раньше эта тенденция наиболее ярко проявлялась в Москве и Санкт-Петербурге, то сейчас она дошла и до регионов. В 2004 году среднестатистический россиянин выпил порядка 60 литров

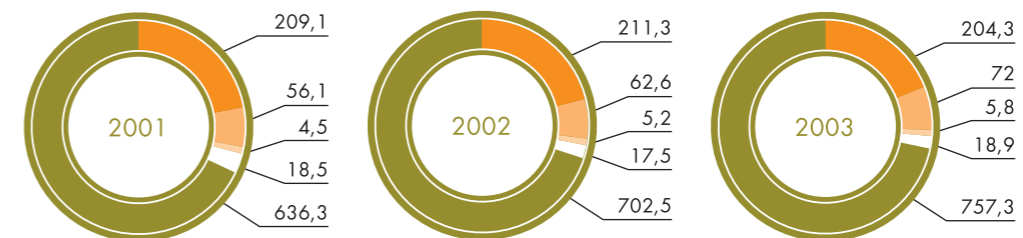
#### DEVELOPMENT OF BEER CONSUMPTION CULTURE

The problem of civilized beer drinking makes the brewing companies anxious. In Russia this problem has become especially important because the society is worried for the growth of brew consumption. In accordance with the statistics in Russia there appeared tendencies, which are typical for European countries. Russian consumers prefer wine and beer rather than strong drinks. If some time ago this tendency was typical for Moscow and St.-Petersburg, now it has also spread in the regions. In 2004 average statistical Russian drank about 60 l of beer what is 2.5 higher than in 1998. (Inhabitants of St.-Petersburg (about 95 l) and Moscow (75 l) are much closer to Europe by beer consumption.

#### Структура продаж алкогольных напитков и пива населению

#### Structure of strong drinks and beer sale to the population

млн дол./ millions USD



- Водка и ликеро-водочные изделия / Vodka and alcoholic drinks
- Вина / Wine
- Коньяки / Cognac
- Шампанское / Champagne
- Пиво / Beer

Источник: Союз Российских Пивоваров / Source: Union of Russian Brewers

Илл. 9 / Fig. 9



пива, что почти в 2,5 раза больше, чем в 1998 году. (Ближе всех по уровню потребления пива к Европе приблизились жители Санкт-Петербурга (около 95 литров) и Москвы (около 75 литров.)

Одним из основных факторов развития культуры потребления пива является воспитательная и просветительская работа среди населения, и прежде всего в среде потенциальных потребителей напитка.

«Пить умеренно — значит пить, не причиняя вреда своему здоровью, пить в рамках, установленных обществом, не забывая о своих обязанностях перед семьей и друзьями», — так сформулирована позиция пивоваренных компаний в отношении того, что считать ответственным потреблением пива. Влияние потребления пива на организм человека является предметом изучения и дискуссий не только представителей пивоварения, но и медицины, науки, общественности.

Проведенные в разных странах исследования показали<sup>19</sup>, что умеренное употребление пива — около одной кружки в день — может быть полезным для организма. Действие напитка обусловлено содержанием в нем различных химических веществ.

**С тех пор как люди стали варить пиво, они находили в нем все новые и новые целебные свойства. В средние века пиво предписывалось для изгнания камней из почек и для лечения истощения. И сегодня известны целительные свойства щелочного Пльзенского пива: врачи подтверждают, что это пиво разрушает камни в почках.**

**Пивом растирали утомленные ноги после дальней дороги. В XVI веке знаменитый Парацельс лечил болезни печени**

<sup>19</sup> В главе использованы сведения, содержащиеся в брошюре «О пользе умеренного потребления пива», изданной Ассоциацией пивоваренных компаний Европы в 2002 г. (русское издание подготовлено по инициативе и при содействии компании «САН Интербрю»).

One of the main factors of development of beer drinking culture is education of the population especially the potential consumers of the drink.

“Moderate drinking is drinking, which is not harmful for health, it is within the limits, set by the society..., it is necessary not to forget about the obligations in the face of a family and friends” that is the position of brewing companies concerning liable consumption of beer. Influence of beer onto the human organism is being studied and discussed not only by the representatives of brewery but also by medicine, science and people.

Researches, made in different countries, showed<sup>19</sup> that moderate drinking of beer, i.e. about one glass per day; can be useful for the organism. The effect of a drink depends on the content of various chemical substances.

**Ever since they began to brew beer, people found new remedies in this product over and over again. In the mid centuries, beer was considered to take out kidney stones and cure of atrophy. Today, the curative effect of alkaline Pilsen (Pilsen) beer is widely known. Thus, doctors confirm that this sort of beer destroys kidney stones.**

**Exhausted after a long walk, people used to chafe sore feet with beer. In the sixteenth century, the famous Paracelsus always treated liver by fern beer, and cured of illnesses of respiratory tract with sage beer. Beer was used in the mid-century cosmetology for the rejuvenating of skin. Workers of mid-century breweries rarely suffered from devastating cholera epidemics in Europe.**

**Beverage Tasting Institute of Munich provided results of scientific research, proving**

<sup>19</sup> The information used in the chapter is taken from “About Use of Beer Moderate Drinking”, edited by the Association of Brewing Companies of Europe in 2002. (Russian edition is prepared under the initiative and with the support of “SUN Interbrew”).

**папоротниковым пивом, а заболевания дыхательных путей — пивом из шалфея. Пиво использовалось в средневековой косметологии для омоложения кожи. Опустошительные эпидемии холеры в Европе редко затрагивали работников средневековых пивоварен.**

**Мюнхенский институт пива научно доказал, что один литр нефильрованного пива в 10 раз полезнее, чем один литр молока. Пиво у скандинавов — официально разрешенный медиками антидепрессант.**

**Из книги Лавреновой Г.В. «Пиво и здоровье»**

Пиво — единственный напиток, содержащий хмель, который активизирует выделение желудочного сока и подавляет нежелательное воздействие алкоголя в пиве. Перешедшие из хмеля в пиво активные вещества оказывают успокаивающее и болеутоляющее действие, тормозят рост и размножение бактерий. С соломом в пиво попадают углеводы, белковые соединения, минеральные вещества, микроэлементы и витамины, феноловые соединения, которые улавливают в теле свободные радикалы и препятствуют развитию раковых клеток. С этой точки зрения пиво, особенно нефильтованное, так же позитивно влияет на организм, как и красное вино. Благодаря низкому содержанию кальция и высокому содержанию магния пиво может играть важную роль в предотвращении образования камней в почках<sup>20</sup>. В настоящее время идет изучение свойств безалкогольного пива. Полученные на данный момент результаты показывают, что благотворный эффект присущ и этому сорту напитка.

**В.Клемент, министр экономики и труда Германии: «Пиво обладает настолько полезными для здоровья качествами, что его следует продавать в аптеках страны».**

**А. А. Магалиф, руководитель клиники психологической адаптации, психиатр-нарколог: «Пиво — одновременно и алкогольный**

<sup>20</sup> Источник: Лавренова Г. В. «Пиво и здоровье».

**that one liter of non-filtered beer is 10 times better for health, than one liter of milk. Beer for Scandinavians is an anti-depressant, officially approved by physicians.**

**Abstract from the book “Beer and health”, by G.V.Lavrenova**

Beer is the only drink to contain hop extract. It boosts gastric secretion and suppresses adverse action of beer alcohol. Passing through hop extract to beer, slowing down growth and generation of bacteria, active substances act as sedatives and pain killers. Malt brings into beer the following: carbohydrates, albuminous compounds, mineral substances, micro elements and vitamins, phenolic compounds, which trap out free radicals in the body and prevent development of malignant cells. From this point of view, beer, especially non-filtered beer, impacts the organism in the same positive way, as red wine. Thanks to low content of calcium and high content of magnesium, beer may play an important role in prevention of formation of calculi in kidneys<sup>20</sup>. At present, surveys of behavior of non-alcoholic beer are carried out. Results of the surveys, which already have been received, show that this type of drink also works positively.

**V.Klement, Minister of Economics and Labor, Germany: “Beer is an especially wholesome product for human health, so it should be on the market in the country’s drugstores”.**

**A.A. Magalif, Head of clinics of psychological adaptation, psychiatrist, substance abuse professional: “At the same time, beer is an alcohol-containing product, and an alimentary product. It contains a lot of substances, which are beneceptors, in case of reasonable consumption”.**

**A.V.Nemtsov, Head of department, Scientific Research Institute of Psychiatrics, Ministry of Health, Russian Federation: “If our people switch to beer consumption,**

<sup>20</sup> Source: Lavrenov G.V. Beer and Health.



*напиток, и продукт питания. В нем содержится много веществ, которые в разумных дозах полезны для организма».*

**А.В.Немцов, руководитель отдела НИИ психиатрии Минздрава РФ: «Переход населения на потребление пива, изменение структуры потребления, культуры потребления только оздоровит нашу страну».**

Формирование культуры потребления напитка – длительный процесс, результат которого зависит от усилий различных групп общества, компаний, государства и самих людей. В России сегодня нет сложившейся традиции потребления пива в отличие от западных стран, поэтому ее нужно создавать, считают пивовары, но не с помощью запретов, а добровольными инициативами и интересными для потребителей методами.

Осознавая свой вклад в этот процесс, Союз Российских Пивоваров и пивоваренные компании ведут активную информационную и просветительскую деятельность. Несмотря на «демократичность» напитка, у него богатая история и традиции. Если их знать, потребление пива может стать не менее аристократичным, чем потребление шампанского или дорогих вин. На сайтах многих компаний публикуются специальные страницы, на которых рассказывается об истории и свойствах напитка, сочетаемости с различными пищевыми продуктами. Некоторые предприятия открыли на своих территориях музеи пива – это визуализированная форма приобщения потребителя не только к процессу производства напитка, но и к истории своего города или области. Многие компании организуют экскурсии на заводы, предоставляя возможность людям своими глазами увидеть, как варится пиво, и вживую пообщаться с пивоварами.

По инициативе Союза Российских Пивоваров учрежден новый праздник – День пивовара, который ежегодно отмечается во вторую субботу июня. В этот день чествуют работников пивоварения, которые достойны не меньшего уважения, чем представители других профессий.

*and the structure and the culture of consumption will change, it will only restore the health of people in this country”.*

Formation of culture of consumption of a drink is a long process, and the result of this process depends on efforts of various society groups, the state and people themselves. In difference from Western countries, beer consumption tradition in Russia is not fully formed. According to brewers, such a tradition should be created, but not based on prohibitions, but with help of voluntary initiatives and consumer-oriented methods.

Understanding its input in the above-mentioned process, the Union of Russian Brewers and breweries are leading a dynamic informational and educational activity. The drink has a rich history and traditions, despite the fact that it is known as “democratic”. If we are aware of the history and traditions, beer consumption may become even more aristocratic, than consumption of champagne or expensive wines. Numerous corporate web sites contain special pages which are on the history and peculiarities of this drink, its compatibility with various alimentary products. Some breweries opened beer museums on their premises. Not only it is a visualized form of consumer attraction to the process of beer production, but also it boosts interest in the history of people’s native town or oblast. Many companies arrange brewery tours, providing people with a possibility of seeing how beer is brewed and live communication with brewers.

At the initiative of the Union of Russian Brewers, a new holiday – Brewer’s Day – was affirmed. This holiday is annually celebrated on the second Saturday of June. Brewers are honored on that day, because they deserve as much appreciation as professionals of other spheres.

Beer holidays and festivals have become traditional events in Russia. The “Pikra” was the first to hold “The beer day” in 1995, and now celebrating in many towns of this country became a tradition. The tradition of beer festivals was transmitted to Russia from countries where brewing is a deep-seated tradition. For dozens

Праздники и фестивали пива (эту традицию начала компания «Пикра», которая впервые провела «День пива» в 1995 году) стали уже традиционными мероприятиями в России и проходят во многих городах страны. Пивные фестивали в Россию пришли из стран с историческими традициями пивоварения – они десятки и сотни лет проводятся в Германии, Чехии, Великобритании и в других странах мира и стали на сегодняшний день фактически масштабными национальными общественными мероприятиями, основной задачей которых является сближение людей, укрепление в их сознании образа пива как напитка, созданного для общения.

Пивоваренные компании способствуют развитию специальных питейных заведений (ресторанов и кафе), приучая потребителей к красивой и культурной обстановке, отсутствию мусора. В качестве совместных проектов по развитию сети подобных заведений, компании реализуют специальные программы. «САН Интербрю», например, проводит на базе своего Учебного центра обучение барменов правилам налива пива.

Ряд компаний издает просветительские буклеты, в которых наряду с рассказами о пользе и свойствах пива содержатся предупреждения о последствиях его неумеренного потребления: информированный потребитель должен нести ответственность за свое дальнейшее поведение сам. Так, Группа компании «Хейнекен» опубликовала буклеты «Алкоголь и здоровье», «Руководство по принципам коммуникативной политики концерна Heineken», «Алкогольная политика концерна Heineken». «САН Интербрю» выпустила перевод брошюры «О пользе умеренного потребления пива». Компания



and hundreds of years, these events have been held in Germany, Czech Republic, Great Britain and other countries. In fact, these festivities have presently become national social events, and their key task is to make people close and fix in their minds the image of beer as a drink for companionship.

Breweries promote development of special drinking houses (restaurants and cafes), making consumers accustomed to attractive and civilized atmosphere, lack of rubbish all around. Beer producers jointly implement special programs on the development of chain of such establishments. For instance, “SUN Interbrew” arranges training for barmen on the basis of its beer academy training center. Thus, they teach barmen to tap.

A number of companies publish educational leaflets, in which they tell that beer is wholesome for human health, list beer characteristics and advise of consequences of unreasonable consumption. Thus, being informed, consumers must be responsible for their future behavior. For example, Heineken Group issued leaflets named “Alcohol and Health”, “Key directions to principles of communications policy of Heineken”, “Heineken Alcohol Policy Statement”. “SUN Interbrew” issued the translation of a leaflet “Benefits of moderate consumption”. “Ochakovo” issued a leaflet “Nine

«Очаково» издала буклет «9 важных правил», соблюдение которых поможет развивать культуру потребления напитка.

Оригинальным примером просветительской работы может служить партнерский проект «Вены» с Южно-Уральским государственным университетом, который предусматривает после проведения лекций по менеджменту и другим учебным темам, которые ведут представители компании, обсуждение вопросов культуры потребления пива.

Одна из последних инициатив Союза Российских Пивоваров – организация и проведение Всероссийского конкурса журналистов «Пиво и общество», цель которого – способствовать профессиональному освещению в прессе тем, связанных с производством и потреблением пива.

### ОТВЕТСТВЕННЫЙ МАРКЕТИНГ И РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

В области ответственного ведения маркетинга и рекламной деятельности особое место также уделяется молодежи. Компании разделяют позицию о том, чтобы не использовать в рекламе молодежные образы и не связывать употребление напитка с успехом в жизни, а также не размещать рекламу рядом со школами, детскими садами, игровыми площадками. Кроме того, «САН Интербрю», например, запрещает использовать логотипы своих брендов в материалах, предназначенных для подростков, и не использует в рекламных роликах музыку, образы и символы, которые могут оказаться привлекательными для молодежи. SABMiller не допускает обращение в рекламе к несовершеннолетним и использование изображения несовершеннолетних лиц.

Представители пивоваренной отрасли не только поддерживали запрет на продажу пива несовершеннолетним, но и принимали собственные корпоративные правила, ограничивающие воздействие рекламных материалов и маркетинговых акций на несовершеннолетних. Например, «САН Интербрю» и «Калужская пивоваренная

Important Rules», stating that the compliance with the described rules will help develop beer consumption culture.

Partnership project of “Vena” with South Urals State University may serve as an original example of educational work. This project envisages discussion of issues of beer consumption culture after each lecture on management and other educational topics, held by representatives of the company.

One of the latest initiatives of the Union of Russian Brewers targets arrangement and holding of the All-Russia Journalist Contest “Beer and society”. The goal of this contest is to promote professional coverage in press of topics, related to beer production and consumption.

### RESPONSIBLE MARKETING AND PROMOTION

Young people deserve special attention, when we are talking about responsible management of advertising activities and marketing communications. The companies share the same feeling that youth images should not be used in advertising and a drink should not be related to success in life, and also not to place advertising near schools, kindergartens, playgrounds. In addition, “SUN Interbrew” prohibits to use the logos of its brands in materials, supposed to be for teenagers and does not involve in its commercials music, images and symbols, which may turn out to be attractive for youngsters. SABMiller would not permit appeal to persons under age in commercials, as well as usage of images of persons under age.

Not only representatives of the brewing industry supported the ban on beer sales to persons under age, but also accepted their own corporate rules, limiting the impact of promotional materials and marketing actions on persons under age. For instance, “SUN Interbrew” and “Kaluzhskaya pivovarennaya kompaniya” /Kaluga Brewery/ do not sponsor and do not exercise beer promotion at the events, where

компания» не спонсируют и не осуществляют продвижение пива на мероприятиях, большинство участников которых составляет молодежь до 18 лет. SABMiller, «Вена» и Концерн Heineken не допускают несовершеннолетних посетителей на свои локальные и международные сайты компаний и сайты брэндов. Концерн Heineken, кроме того, ведет постоянные диалоги с общественностью, а предприятия, входящие в его состав, придерживаются корпоративной алкогольной политики.

Многие компании особо обращают внимание в работе со своими дилерами на необходимость соблюдения закона в отношении реализации продукции несовершеннолетним. Союз Российских Пивоваров разрабатывает специальный знак, который будет размещаться в местах продажи и в рекламе и предупреждать о запрете продажи пива гражданам, не достигшим 18-летнего возраста.

Распространенной практикой является проведение целевых программ и акций, адресованных молодежи и направленных на пропаганду здорового образа жизни. Российские компании не являются исключением. Так, Калужская пивоваренная компания совместно с Фондом молодежной инициативы «Любомир» провела подобную акцию у себя в городе. «Эфес» разработал комплексную программу активной профилактики наркомании и общего оздоровления молодежи «Альтернатива», в рамках которой, в частности, были показаны 18 телевизионных роликов социальной рекламы «Звезды спорта» с участием ведущих спортсменов страны.

Однако молодежь – не единственная целевая группа социально ответственного маркетинга компаний. Ряд инициатив направлен на предотвращение вождения автомобиля после употребления алкоголя, потребления пива беременными женщинами, людьми, страдающими некоторыми заболеваниями, и представителями других групп риска. Так, компанией «САН Интербрю» был подготовлен видеоролик «Не садись пьяным за руль», который демонстрировался в 2004 году на федеральных и региональных телеканалах.

persons before 18 years of age make the larger part of the participants. SABMiller, “Vena” and Heineken Group do not let persons under age to visit their local and international websites of companies, as well as websites on brands. Besides, on a permanent basis, Heineken Group conducts dialogues with stakeholders, and its breweries adhere to the corporate alcohol policy.

Speaking about work with dealers, a number of companies pay special attention to necessity of compliance with the law with relation to the sales of their products to persons under age. The Union of Russian Brewers is currently working on the development of a special sign, which will be placed in points of sales and appear in advertising, notifying of the ban on beer sales to citizens, who have not reached the age of 18.

A widely-known practice is holding of goal-oriented programs and actions, addressed to young people and directed at propaganda of the healthy lifestyle. Russian companies are not an exception to the rule. Thus, jointly with the Youth Initiative Fund “Lubomir”, “Kaluzhskaya pivovarennaya kompaniya” /Kaluga Brewery/ held a similar promotion action in their town. “Efes” worked out a comprehensive program of active prevention of drug addiction and overall improvement of young people health. This program is called “Alternativa”. In particular, 19 TV social commercials called “Sport Stars” with leading sportsmen of the country as participants, were demonstrated within the framework of this program.

Meanwhile, young people are not the only one target audience of socially responsible marketing of companies. A series of initiatives is aimed at “drunken” driving prevention, consumption of alcohol by pregnant women, people, suffering of some chronic diseases, and representatives of other “groups at risk”. Thus, “SUN Interbrew” prepared a video commercial “Don’t drive when you are drunk”. In 2004, it was on federal and regional TV channels.

The ethical component of advertising activity is controlled by corporate internal documents. Besides an anti-alcohol manifest,



Этическая составляющая рекламной деятельности компаний регулируется внутренними документами. Калужской пивоваренной компанией, помимо антиалкогольного манифеста, пропагандирующего ответственное употребление пива, принят Кодекс коммерческой коммуникации, определяющий основные принципы рекламы напитка. Кодекс дополняет все установленные законом требования и исходит из того, что любая форма коммерческой коммуникации (реклама) должна отвечать принципам добросовестной конкуренции и достойной деловой этики. В «САН Интербрю» руководствуются принципами: все формы продвижения брендов должны быть законны, достоверны и соответствовать требованиям морали и этики. На Минусинском пивзаводе считают: использование чужих идей и знаков несовместимо с социально ответственным поведением.

## СПОНСОРСТВО И БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ

Практически все компании отрасли выделяют средства на социальные, культурные и спортивные проекты. В 2004 году общие затраты пивоваров на спонсорство и меценатство — составили порядка 50 млн долларов. Объем средств, которые вкладывает в подобные программы каждая компания, в зависимости от масштабов производства колеблется



which advocates responsible consumption of beer, "Kaluzhskaya pivovarennaya kompaniya" /Kaluga Brewery/ adopted a Commercial Communications Code, which determines the basic principles of beer advertising. The Code adds to all the requirements, established by the law, proceeding from the fact that any form of commercial communications (advertising) should comply with principles of fair competition and well-deserved, appropriate business ethics. "SUN Interbrew" follow these principles: all forms of brand promotion should be legal, authentic and comply with moral and ethical requirements. Minusinsk brewery professionals consider that usage of borrowed ideas and symbols are not compatible with socially responsible behavior.

## SPONSORSHIP AND CHARITY

Practically all companies of the industry allocate means on social, cultural and sports projects. In 2004, total costs of brewers on sponsorship and charity accounted for 50 million dollars. Depending on the production capacity, amounts, which are invested by each company in such programs, vary from dozens thousand rubles to millions of dollars.



в пределах от нескольких десятков тысяч рублей до нескольких миллионов долларов.

Многие компании стремятся уйти от рассмотрения хаотически поступающих запросов на оказание помощи, формулируя принципы спонсорской и благотворительной деятельности. В корпоративных документах определяются приоритеты и ограничения, а также порядок предоставления помощи (примером такого подхода является «Политика высшего руководства компании в области спонсорской и благотворительной деятельности ОАО «Пикра»).

## Поддержка образования

Многие пивоваренные компании поддерживают учебные заведения, оказывая разностороннюю помощь — от организации праздников до финансирования образовательных проектов и покупки оборудования. Примером партнерского сотрудничества такого рода является проект ОАО «Ярпиво» и Воронежской технологической академии.

Помощь пивоваренных предприятий может быть связана с деятельностью компании, когда она принимает на стажировку выпускников вузов и студентов, получающих определенные специальности, или финансирует тематически близкие учебные курсы (например, «Балтика» финансировала обучение группы студентов Самарского государственного технического университета по программе «Технология броидильных производств и виноделия» — сейчас некоторые выпускники вуза работают на заводе «Балтика-Самара»). Многие пивоваренные компании предоставляют студентам именные стипендии. Но в большинстве случаев благотворительная помощь не связана с основной деятельностью предприятий. Так, «САН Интербрю» выступила генеральным спонсором проекта в области обучения менеджменту руководителей российских предприятий.

Пивоваренные компании поддерживают детские дома, помогают школам, детским садам. Так, компания «Томское пиво» полностью оснастила все школы Кировского

Formulating principles of sponsorship and charity activity, many companies tend to avoid consideration of chaotically coming requests of financial aid provision. Priorities and limitations, as well as order of aid provision, are formulated in corporate documents. "The policy of top management of the company with relation to sponsorship and charity activity, "Pikra", may serve as an example of such documents.

## Education Support

Many breweries support educational establishments, rendering various types of aid, from arrangement of holidays to financing of educational projects and purchase of equipment. A project of "Yarpivo" and Voronezh Technology Academy may serve as an example of such partnership cooperation.

Assistance of breweries may be related to the activity of companies, which welcome graduates and students, who are studying to become professionals in specific fields, or finances training courses, which are thematically close. Thus, "Baltika" financed training of a group of students of Samara State Technical University on the program "Technology of fermentation and wine-making". Now some of the university graduates work at the brewery "Baltika-Samara". Many breweries grant endowed scholarships. Meanwhile, in most of the cases charity is not related to the basic activity of breweries. Thus, "SUN Interbrew" acted as a general sponsor of the project on education in management for leaders of Russian enterprises.





района г. Томска современными компьютерными классами.

Поддержка научных мероприятий – еще одно направление благотворительной деятельности пивоваров. Например, ОАО «Ярпиво» оказало помощь в подготовке и проведении XX Международного конгресса «Инфекции и аллергии носа».

### Помощь в социальной сфере

Дети-сироты, инвалиды, ветераны, жители сельских районов, малоимущие, многодетные семьи, больные туберкулезом, онкологическими заболеваниями, инфицированные ВИЧ – это далеко не полный список получателей адресной благотворительной помощи пивоваренных компаний.

Многие компании регулярно помогают центрам социальной помощи, больницам, детским домам, домам престарелых, благотворительным столовым и другим организациям и учреждениям (такую помощь предоставляют компании «Балтика», «Хейнекен», «Ярпиво», «Пикра», «Томское пиво», Лысковский пивоваренный завод и др.). «Очаково» финансирует новогодние и рождественские праздники для детей-сирот и детей-инвалидов. Комбинат им. Степана Разина осуществляет благотворительную программу «Помощь – по адресу», в ходе которой социальные учреждения получают необходимое оборудование. Калужская пивоваренная компания длительное время оказывает поддержку детскому санаторию для больных



Breweries support orphan asylums, help schools, preschool institutions. Thus, "Tomskoye pivo" fully equipped all schools of the town of Tomsk with modern computer classes.

Support of scientific events is another direction of charity activity of brewers. Thus, "Yarpivo" rendered assistance in the arrangement and holding of the 20<sup>th</sup> International Congress "Nose Infections and allergies".

### Help in Social Sphere

Brewers help kids-orphans, disabled persons, veterans, inhabitants of rural districts, poor people, large families, people with tuberculosis or cancer, people with HIV (human immunodeficiency virus), and these are not the only ones to receive charity assistance from the first.

On a regular basis, many companies help centers of social aid, hospitals, orphan houses, homes for elderly people, charity cantinas and other organizations and establishments (such help is rendered by the following companies: "Baltika", Heineken Group, "Yarpivo", "Pikra", "Tomskoye pivo", "Lyskovsky Brewing Plant" /Lyskovsky Brewery/, and others...) "Ochakovo" finances New Year and Christmas parties for orphan kids and kids with restricted mobility. Plant named after Stepan Razin implements a charity program "Help at a certain address". This program includes provision of necessary equipment to social establishments. For a long time, Kaluzhskaya pivovarennaya kompania has been rendering help to children's health resort, providing medical services for children with tuberculosis in Kaluzhskaya oblast, restructuring of the building and purchasing medical equipment.

Public organizations more often become partners to breweries, and they are entitled with the task of arrangement of summer vacations, purchasing of clothes for poor people, and implementation of other projects. "Pivovarnya Moskva-Efes" participates in the charity program of Center of Ronald MacDonald for children with restricted mobility, Heineken Group cooperates with an international organization "United Way".

туберкулезом в Калужской области, осуществляя реконструкцию здания и закупку медицинского оборудования.

Партнеров по осуществлению социальных программ пивоваренные компании все чаще находят среди общественных организаций, которым доверяют организацию летнего отдыха, покупку одежды для малообеспеченных и другие проекты. Компания «Пивоварня Москва–Эфес» участвует в благотворительной программе Центра Р.Макдональда для детей с ограниченными возможностями, компания «Хейнекен» сотрудничает с международной организацией «United Way».

### Поддержка культуры

Учреждения культуры традиционно являются объектами поддержки российских компаний, и пивовары не являются исключением. Спектр культурных проектов широк: учреждение ежегодных премий для артистов (компания «Балтика» в Санкт-Петербурге, «Ярпиво» в Ярославле, «Пикра» в Красноярске), приобретение для музеев новых экспонатов (компания «САН Интербрю» в Клину), покупка компьютеров для детских центров и библиотек («САН Интербрю» в Курске), конкурсы для молодых талантов.

Самая распространенная форма – спонсорская поддержка фестивалей. Это могут быть акции разного масштаба и самой разной стилистики: фестивали авторской песни, фестиваль «Maxidrom», Международный оперный фестиваль, этнофестиваль финно-угорских народов, фестиваль форматного кино и т. д. Компании часто выступают спонсорами концертов и городских праздников, таких как День города, День молодежи.

### Поддержка спорта

Расхожее представление о том, что спорт и пиво несовместимы, в отношении пива явно несправедливо: генеральными спонсорами большинства спортивных федераций являются крупнейшие производители пивоваренной продукции. После вступления в силу поправок



### Support of Culture

Cultural establishments are traditionally objects of support by Russian companies, and brewers are not an exception to this rule. The spectrum of cultural project is wide enough: award establishment for actors (by "Baltika" in St.Petersburg, "Yarpivo" in Yaroslavl, "Pikra" in Krasnoyarsk), acquisition of new exhibit items for museums (by "SUN Interbrew" in Klin), purchasing computers for children's centers and libraries ("SUN Interbrew" in Kursk), contests for young talents.

The widely distributed form is sponsors' support of festivals. These may be actions of various scopes and various stylistics, as festivals of author's songs, festival "Maxidrom", International Opera Festival, ethnic festival of Finnish and Ugric peoples, festival of intellectual cinema, etc. Breweries often act as sponsors of concerts and city festivities, as Day of the City, Youth Day.

### Sports Support

It is a home truth that sports and beer are incompatible, and this conventional wisdom is not fair to beer. Thus, largest producers of beer act as general sponsors of most of sports federations. When amendments to the advertising law came into force and these amendments excluded

к закону о рекламе, которые исключили возможность спонсорства со стороны пивоваренных предприятий большинства спортивных соревнований, ряд компаний продолжили их поддерживать, но уже в качестве благотворителей – так, «Балтика» поддерживает Чемпионат России по футболу 2005 года, «Ярпиво» – ФК «Шинник». Объектом помощи оказываются и любительские команды, а также спортивные команды инвалидов и ветеранов. Компания «Очаково» спонсирует соревнования среди юниоров, организуемые в городах, где расположены заводы холдинга. Полумарафон на призы пива «Макарий» (Лысковский пивзавод) является настоящим событием в масштабах Нижегородской области. Помимо спонсорской помощи профессиональным командам, развиваются детские спортивные школы, обустриваются городские спортивные площадки.

### Поддержка здравоохранения

Российская система здравоохранения, безусловно, нуждается в финансовой поддержке. Для представителей пивоваренной отрасли это очевидно, и они покупают для больниц, медицинских центров, станций скорой помощи дорогостоящее медицинское оборудование, расходные материалы, оргтехнику. Многие предприятия помогают медицинским учреждениям на постоянной основе. Например, компания «Ярпиво» приобретает дорогостоящее уникальное медицинское оборудование для областной больницы и ряда других медицинских учреждений Ярославской области. ОАО «Томское пиво» ежегодно предоставляет финансовую помощь областной клинической больнице и двум городским. Компании также соглашаются финансировать публикации наиболее актуальных с их точки зрения медицинских исследований.

### Экология

Ответственное отношение к окружающей среде – более широкое понятие, чем обеспечение экологической безопасности производства. Поэтому компании участвуют в финансировании природоохранных проектов

a possibility of sponsorship from part of breweries of most of sports competitions, a number of companies continued to support them, but already as charitable giving. Thus, "Baltika" provides support to the Russian Soccer Championship of 2005, "Yarpivo" – to football club "Shinnik". Amateur teams are also helped, as well as sports teams of disabled persons and seniors. "Ochakovo" supports junior competitions, arranged in those towns, where the breweries of this holding are located. Semi-marathon for prizes of "Makariy" beer ("Lyskovsky Brewing Plant") is a real event within the scope of Nizhegorodskaya oblast. Besides sponsors' help to professional teams, children's sports schools are developed and city playgrounds are constructed.

### Support of Public Health Service

Without doubt, Russian system of public health service needs financial support. It is evident for representatives of brewing industry, and they buy medical equipment, consumables, office appliances for hospitals, medical centers, and ambulance stations. A lot of breweries render aid to medical establishments on a permanent basis. For instance, "Yarpivo" acquires unique, expensive medical equipment for the Regional hospital and a number of other medical establishments of Yaroslavlskaya oblast. OJSC "Tomskoye Pivo" annually renders financial assistance to the regional clinical hospital and two city hospitals. The companies also agree to finance publications of results of medical research, which are the most actual, to their way of thinking.

### Ecology

Responsible attitude to environment is a wider notion than provision of ecological safety of production. That is why breweries participate in the financing of nature protection projects of international and Russian non-governmental or-

международных и российских неправительственных организаций (например, «САН Интербрю», заводы «ПИТ» являются корпоративными членами Всемирного фонда дикой природы, «САН Интербрю» поддерживает также Всемирный союз охраны дикой природы). «Эфес» спонсирует природоохранные мероприятия Общества восстановления и охраны природы Южного округа Москвы. Заповедники также не остаются без внимания компаний.

Не ограничиваясь финансовой помощью профессиональным экологами, компании сами разрабатывают и своими силами проводят акции, направленные на улучшение экологической обстановки в городах. Так, сотрудники Воронежского пивоваренного завода несколько раз убирали лес в городской зоне отдыха, разместили в городе тысячу кормушек для птиц. На крупных предприятиях такие акции становятся частью долгосрочных экологических программ. Так, в «САН Интербрю» принята долгосрочная социальная программа «Нам здесь жить», в рамках которой в каждый из сезонов года в городах присутствия заводов компании проводятся мероприятия по благоустройству дворов, парков, городских территорий, строятся детские спортивные площадки.



ganizations (for instance, "SUN Interbrew", "PIT" breweries are corporate members of the World Wildlife Fund, "SUN Interbrew" supports also the International Union of Wildlife Protection). "Efes" sponsors nature protection events of the Society of Nature Restoration and protection of the South district of Moscow. Wildlife natural reserves are not neglected by breweries as well.

Breweries do not limit their activities to financial assistance to ecologists. Thus, breweries develop and by their own means implement actions, directed at improvement of ecological situation in towns. Thus, employees of the Voronezh brewery cleaned the forest in the city recreational area, and located a thousand feedboxes for birds in the city. Such actions become part of long term ecological programs, organized by large breweries. Thus, "SUN Interbrew" accepted a long-term social program "We are to live here", and within the framework of this program, every season, in the cities, where "SUN Interbrew" breweries are located, they hold events on improvement of yards, parks and city territories, children's playgrounds are also constructed.



# 7

## Информация о членах Союза Российских Пивоваров

### Information about Members of the Union of Russian Brewers



#### ООО «Адонис».

Год образования – 1992.  
Производственная мощность – 0,04 млн. дал.  
Основные брэнды – «Черный барон»,  
«Золотой берег», «Украинское»,  
«Амурское».  
Адрес: 682640, Хабаровский край,  
г. Амурск, пр. Мира, д. 47.

#### ОАО «Арктикпиво».

Год образования – 1952.  
Производственная мощность – 1,6 млн. дал.  
Основные брэнды – «Классическое»,  
«Борей», «Поморское», «Колус», «Груммант».  
Адрес: 184360, Мурманская обл., г. Кола,  
ул. Заводская, д. 1-а.

#### ОАО «Бадаевский пивоваренный завод».

Год образования – 1875.  
Производственная мощность – 10 млн. дал.  
Основные брэнды – «Жигулевское»,  
«Московское», «Кутузовское», «Двойное  
золотое».  
Адрес: 121248, г. Москва,  
Кутузовский пр-т, д. 12.  
Страница в Интернете – [www.badaevo.ru](http://www.badaevo.ru)

#### ОАО «Пивоваренная компания «Балтика».

Год образования – 1990.  
Производственная мощность – 230 млн. дал.  
Основные брэнды – «Балтика»,  
«Арсенальное», «Carlsberg», «Foster's»,  
«Парнас», «Медовое», «Дон», «Самара»,  
«ДВ», «Ленинградское», «Жигулёвское».  
Адрес: 194292, г. Санкт-Петербург, 6-й  
Верхний пер., д. 3.  
Страница в Интернете – [www.baltika.ru](http://www.baltika.ru)

#### ООО «Братский пивоваренный завод».

Год образования – 1968.  
Производственная мощность – 2,6 млн. дал.  
Основные брэнды – «Братское»,  
«Падунские пороги», «Сибирский  
властелин», «Ярмарка плюс», «Сибиряк»,  
«Смирнов и К».  
Адрес: 665717, Иркутская область,  
г. Братск-17, ул. Коммунальная, д. 13.  
Страница в Интернете –  
<http://cci.bratsk.net.ru/gelios/>

#### LLC «Adonis».

Year of founding: 1992.  
Production capacity: 0,04 million decaliters.  
Key brands: "Chyorny baron" /Black  
baron/, "Zolotoy bereg" /golden coast/,  
"Ukrainskoye", "Amurskoye".  
Address: #47, prospect Mira, Amursk,  
Khabarovsk krai, Russia, 682640.

#### OJSC «Arktikpivo».

Year of founding: 1952.  
Production capacity: 1.6 million decaliters.  
Key brands: "Klassicheskoye" /classic/,  
"Borei", "Pomorskoye", "Kolus", "Grumant".  
Address: #1 a, ul.Zavodskaya, Kola,  
Murmanskaya oblast, Russia, 184360.

#### OJSC «Badayevsky Pivovarennyy Zavod».

Year of founding: 1875.  
Production capacity: 10 million decaliters.  
Key brands: "Zhigulevskoye",  
"Moskovskoye", "Kutuzovskoye",  
"Dvoynoye Zolotoye".  
Address: #12, Kutuzovskyy prospect, Moscow,  
Russia, 121248.  
Web-page: [www.badaevo.ru](http://www.badaevo.ru)

#### OJSC «Pivovarennaya Kompaniya Baltika».

Year of founding: 1990.  
Production capacity: 230 million decaliters.  
Key brands "Baltika", "Arsenalnoye",  
"Carlsberg", "Foster's", "Parnas",  
"Medovoye", "Don", "Parnas",  
"Medovoye", "Don", "Samara", "DV",  
"Leningradskoye", "Zhigulevskoye".  
Address: #3, 6<sup>th</sup> Verkhny Per., St.Petersburg,  
Russia, 194292.  
Web-page: [www.baltika.ru](http://www.baltika.ru)

#### LLC «Bratsky Pivovarennyy Zavod».

Year of founding: 1968.  
Production capacity: 2.6 million decaliters.  
Key brands: "Bratskoye", "Padunskiyeh poro-  
gi", "Sibirskyy vlastelin", "Yarmarka plus",  
"Sibiryak", "Smirnov I K".  
Address: #13, ul.Kommunalnaya, Bratsk-17,  
Irkutskaya oblast, Russia, 665717.  
Web-page: <http://cci.bratsk.net.ru/gelios/>



**ОАО «Булгарпиво».**

Год образования – 1981.  
Производственная мощность — 4,6 млн. дал.  
Основные брэнды — «Ячменный колос», «Елки-палки», «Зайка моя», «Бархатное», «Челнинское», «Булгарское», «Исетское», «Голиаф», «Барон».  
Адрес: 423810, Республика Татарстан, г. Набережные Челны, Промзона А-2.  
Страница в Интернете — [www.bulgarpivo.ru](http://www.bulgarpivo.ru)

**ОАО «Вена».**

Год основания завода – 1872.  
Производственная мощность — 52 млн. дал.  
Основные брэнды — «Невское», «Триумф», «Кронверк Безалкогольное», «Уральский мастер», «Челябинское», «Три Толстяка», «Туборг», «Николай Синебрюхофф», «Kronenbourg 1664».  
Адрес: 193171, г. Санкт-Петербург, ул. Фарфоровская, д.1;  
Страница в Интернете — [www.vena.ru](http://www.vena.ru);

**ОАО «Визит».**

Год образования — 1949.  
Производственная мощность — 2 млн. дал.  
Основные брэнды — «Визит», «Серебряный век», «Рефлекс».  
Адрес: 442530, Пензенская обл., г. Кузнецк, ул.Орджоникидзе, д. 92.

**ОАО «Пивоваренная компания «Витязь».**

Год образования – 1984.  
Производственная мощность — 7,2 млн. дал.  
Основные брэнды — «Жигулёвское», «Ульяновское», «VIP», «Янтарное».  
Адрес: 432035, г. Ульяновск, пр-т Гая, д.95.  
Страница в Интернете — [www.vityaz-beer.ru](http://www.vityaz-beer.ru)

**ОАО «Владимирская пивоварня».**

Год образования – 1975.  
Производственная мощность — 2 млн. дал.  
Основные брэнды — «Владимирское», «Фаворит премиум», «Великое крепкое».  
Адрес: 600033, г. Владимир, ул. Хлебозаводская, д.16.

**OJSC «Bulgarpivo».**

Year of founding: 1981.  
Production capacity: 4.6 million decaliters.  
Key brands: "Yachmenny kolos", "Yolkipalki", "Zaika moya", "Barkhatnoye", "Chelninskoye", "Bulgarskoye", "Isetskoye", "Goliat", "Baron".  
Address: Promzona A-2, Naberezhnye Chelny, Republic of Tatarstan, Russia, 423810.  
Web-page: [www.bulgarpivo.ru](http://www.bulgarpivo.ru)

**OJSC «Vena».**

Year of founding: 1872.  
Production capacity: 52 million decaliters.  
Key brands: "Nevskoye", "Triumph", "Kronverk Bezalkogolnoye", "Uralsky Master", "Chelyabinskoye", "Tri tolstyaka", "Tuborg", "Nicholay Sinebrukhoff", "Kronenbourg 1664".  
Address: #1, Farforovskaya ul., St.Petersburg, Russia, 193171.  
Web-page: [www.vena.ru](http://www.vena.ru)

**OJSC «Visit».**

Year of founding: 1949.  
Production capacity: 2 million decaliters.  
Key brands: "Visit", "Serebryany vek", "Reflex".  
Address: #92, ul.Ordzhonikidze, Kuznetsk, Penzenskaya oblast, Russia, 442530.

**OJSC «Pivovarennaya Kompaniya Vityaz».**

Year of founding: 1984.  
Production capacity: 7.2 million decaliters.  
Key brands: "Zhigulevskoye", "Ulyanovskoye", "VIP", "Yantarnoye".  
Address: #95, prospect Gaya, Ulyanovsk, Russia, 432035.  
Web-page: [www.vityaz-beer.ru](http://www.vityaz-beer.ru)

**OJSC «Vladimirsкая Pivovanya».**

Year of founding: 1975.  
Production capacity: 2 million decaliters.  
Key brands: "Vladimirskoye", "Favorit Premium", "Velikoye Krepkoye".  
Address: #16, ul.Khlebozavodskaya, Vladimir, Russia.

**ООО «Пивоваренная компания «Волга».**

Год образования – 1959.  
Производственная мощность — 10,1 млн дал.  
Основные брэнды — «Русич», «Оксское».  
Адрес: 603956, г. Нижний Новгород, ул.Воротынского, д.3.

**ОАО «Воркутинский пивзавод».**

Год образования – 1969.  
Производственная мощность — 1,2 млн. дал.  
Основные брэнды — «Гусарское», «Тиманское», «67 параллель», «Воргашорское юбилейное», «Заполярное», «Воркутинское».  
Адрес: 169900, г. Воркута, ул. Проминдустрии, д. 3-а.

**ОАО «Вятич».**

Год образования — 1903.  
Производственная мощность — 2,2 млн. дал.  
Основные брэнды — «Вятское», «Вятич», «Карл Отто Шнейдер».  
Адрес: 610027, г. Киров, ул. Блюхера, д.63.

**ЗАО «Геленджикский».**

Год образования – 1970.  
Производственная мощность — 0,4 млн. дал.  
Основной брэнд — «Черноморское».  
Адрес: 353460, Краснодарский край, г. Геленджик, ул. Луначарского, д. 6.

**ООО «Калужская пивоваренная компания».**

Год образования – 1998.  
Производственная мощность — 48 млн. дал.  
Основные брэнды — «Золотая Бочка», «Три Богатыря», «Pilsner Urquel», «Miller Genuine Draft», «Velkopopovicky Kozel», «Holsten», «Redd's».  
Адрес: 248009, г. Калуга, Грабцевское шоссе, д. 71;  
Страницы в Интернете – [www.sabmiller.com](http://www.sabmiller.com); [www.transmark.ru](http://www.transmark.ru)

**ООО «Комбинат им. Степана Разина».**

Год образования – 1795.  
Производственная мощность — 21 млн. дал.  
Основные брэнды — «Степан Разин», «Калинкин», «Мартовское».  
Адрес: 198035, г. Санкт-Петербург, ул. Степана Разина, д.9.  
Страница в Интернете — [www.razin.ru](http://www.razin.ru)

**LLC «Pivovarennaya Kompaniya Volga».**

Year of founding: 1959.  
Production capacity: 10.1 million decaliters.  
Key brands: "Rusich", "Okskoye".  
Address: #3, ul.Vorotynskogo, Nizhny Novgorod, Russia, 603956.

**OJSC «Vorkutinsky Pivzavod».**

Year of founding: 1969.  
Production capacity: 1.2 million decaliters.  
Key brands: "Gusarskoye", "Timanskoye", "67 parallel", "Vorgashorskoye Yubileynoye", "Zapolyarnoye", "Vorkutinskoye".  
Address: #3-a, ul.Promindustrii, Vorkuta, Russia, 169900.

**OJSC «Vyatich».**

Year of founding: 1903.  
Production capacity: 2.2 million decaliters.  
Key brands: "Vyatskoye", "Vyatich", "Karl Otto Schneider".  
Address: #63, ul. Blukhnera, Kirov, 610027.

**CJSC «Gelendzhiksky».**

Year of founding: 1970.  
Production capacity: 0.4 million decaliters.  
Key brand: "Chernomorskoye".  
Address: #6, ul.Lunacharskogo, Krasnodarsky kraï, Russia, 353460.

**LLC «Kaluzhskaya Pivovarennaya Kompaniya» //Kaluga Brewery/ .**

Year of founding: 1998.  
Production capacity: 48 million decaliters.  
Key brands: "Zolotaya Botchka", "Tri Bogatyrya", "Pilsner Urquel", "Miller Genuine Draft", "Velkopopovicky Kozel", "Holsten", "Redd's".  
Address: #71, Grabtsevskoye shausse, Kaluga, Russia, 248009.  
Web-page – [www.sabmiller.com](http://www.sabmiller.com); [www.transmark.ru](http://www.transmark.ru)

**LLC «Kombinat im. Stepana Razina»**

Year of founding: 1795.  
Production capacity: 21 million decaliters.  
Key brands: "Stepan Razin", "Kalinkin", "Martovskoye".  
Address: #9, ul. Stepana Razina, St.Petersburg, Russia, 198035.  
Web-page: [www.razin.ru](http://www.razin.ru)

**ОАО «Пивоваренное объединение «Красный Восток-Солодовпиво».**

Год образования – 1892.  
Производственная мощность — 135 млн. дал.  
Основные брэнды — «Красный Восток», «Чешский Стандарт», «Солодов», «Сибиря».  
Адрес: 420054, Татарстан, г. Казань, ул. Тихорецкая, д.5.  
Страница в Интернете — [www.krvostok.ru](http://www.krvostok.ru)

**ЗАО «Липецкпиво».**

Год образования – 1977.  
Производственная мощность — 4 млн. дал.  
Основные брэнды — «Жигулевское», «Липецкое», «Приятель», «Дмитрич».  
Адрес: 398032, г. Липецк, Универсальный пр-д, д.11.

**ЗАО «Пивоваренный завод Лысковский».**

Год образования — 1860.  
Производственная мощность — 1 млн. дал.  
Основной брэнд — «Макарий».  
Адрес: 606210, Нижегородская обл., г. Лысково, ул. Мичурина, д.25.

**ОАО «Пивоваренный завод «Майкопский».**

Год образования — 1882.  
Производственная мощность — 1,1 млн. дал.  
Основные брэнды — «Майкопское», «Светлое», «Чэф», «Нарт», «Люкс», «Юбилейное».  
Адрес: 385000, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Гоголя, д.2.

**ООО «Минусинский пивоваренный завод».**

Год образования — 1896.  
Производственная мощность — 1,1 млн. дал.  
Основные брэнды — «Жигулевское», «Сибиряда», «Двойное золотое», «Разгуляй», «Саянское».  
Адрес: 662608, Красноярский край, г. Минусинск, ул. Ленина, д.38.

**ОАО Халвичный завод «Нальчикский».**

Год образования – 1925.  
Производственная мощность — 0,74 млн. дал.  
Основной брэнд — «Терек».  
Адрес: 360000, Кабардино-Балкария, г. Нальчик, ул. Заводская, д.6.

**OJSC «Pivovarennoye Obyedineniye Krasny Vostok – Solodovpivo».**

Year of founding: 1892.  
Production capacity: 135 million decaliters.  
Key brands: "Krasny Vostok", "Cheshsky Standard", "Solodov", "Sibiria".  
Address: #5, ul.Tikhoretskaya, Kazan, Tatarstan, Russia, 420054.  
Web-page: [www.krvostok.ru](http://www.krvostok.ru)

**CJSC «Lipetskivo».**

Year of founding: 1977.  
Production capacity: 4 million decaliters.  
Key brands: "Zhigulevskoye", "Lipetskoye", "Priyatel", "Dmitrich".  
Address: #11, Universalny proezd, Lipetsk, Russia, 398032.

**CJSC «Pivovarenny Zavod Lyskovsky».**

Year of founding: 1860.  
Production capacity: 1 million decaliters.  
Key brand: "Makary".  
Address: #25, ul.Michurina, Lyskovo, Nizhegorodskaya obl., Russia, 606210.

**OJSC «Pivovarenny Zavod Maikopski /Maikop Brewery/.**

Year of founding: 1882.  
Production capacity: 1.1 million decaliters.  
Key brands: "Maikopskoye", "Svetloye", "Chaf", "Nart", "Lux", "Yubileynoye".  
Address: #2, ul.Gogolya, Kaikop, Republic of Adygeya, Russia, 385000.

**LLC «Minusinsky Pivovarenny Zavod».**

Year of founding: 1896.  
Production capacity: 1.1 million decaliters.  
Key brands: "Zhigulevskoye", "Sibiriada", "Dvoynoye Zolotoye", "Razgulyai", "Sayanskoye".  
Address: #38, ul.Lenina, Minusinsk, Krasnoyarski krai, Russia, 662608.

**OJSC «Khalvichny Zavod Nalchiksky».**

Year of founding: 1925.  
Production capacity: 0.74 million decaliters.  
Key brand: "Terek".  
Address: #6, ul. Zavodskaya, Nalchik, Kabardino-Balkariya, Russia, 360000.

**ЗАО «Ногинский пивоваренный завод».**

Год образования – 1897.  
Производственная мощность — 0,1 млн. дал.  
Основные брэнды — «Богородское пиво», «Жигулевское», «Баламут», «Московское», «Хамовническое».  
Адрес: 142400, Московская область, г. Ногинск, ул. Воздушных Десантников, д. 10.  
Страница в Интернете — [www.pivo.noginsk.ru](http://www.pivo.noginsk.ru)

**ОАО «Останкинский пивоваренный завод».**

Год образования – 1949.  
Производственная мощность — 7 млн. дал.  
Основные брэнды — «Останкинское», «Жигулевское», «Московское».  
Адрес: 127322, г. Москва, Огородный пр-д, д.20.  
Страница в Интернете — [www.opz.ru](http://www.opz.ru)

**ЗАО «Московский пиво-безалкогольный комбинат «Очаково».**

Год образования – 1978.  
Производственная мощность — 115 млн. дал.  
Основные брэнды — «Очаково», «Ячменный колос», «Жигулевское», «Приволжское», «Altstein».  
Адрес: 121471, г. Москва, ул. Рябиновая, д. 44.  
Страница в Интернете — [www.ochakovo.ru](http://www.ochakovo.ru)

**ОАО «Патра».**

Год образования – 1989.  
Производственная мощность — 12 млн. дал.  
Основные брэнды — «Патра», «Стрелец», «Рижское», «Жигулевское».  
Адрес: 620016, г. Екатеринбург, ул. Предельная, д. 57.  
Страница в Интернете — [www.patra.ru](http://www.patra.ru)

**ОАО «Пикра».**

Год образования – 1991.  
Производственная мощность — 19,3 млн. дал.  
Основные брэнды — «Купеческое», «Легенда».  
Адрес: 660079, г. Красноярск, ул. 60 лет Октября, д. 90.  
Страница в Интернете — [www.pikra.com](http://www.pikra.com)

**CJSC «Noginsky Pivovarenny Zavod».**

Year of founding: 1897.  
Production capacity: 0.1 million decaliters.  
Key brands "Bogorodskoye pivo", "Zhigulevskoye", "Balamut", "Moskovskoye", "Khamovnicheskoye".  
Address: #10, ul.Vozduzhnykh Desantnikov, Noginsk, Moskovskaya oblast, Russia, 142400.  
Web-page: [www.pivo.noginsk.ru](http://www.pivo.noginsk.ru)

**OJSC «Ostankinsky Pivovarenny Zavod /Ostankino Brewery/.**

Year of founding: 1949.  
Production capacity: 7 million decaliters.  
Key brands: "Ostankinskoye", "Zhigulevskoye", "Moskovskoye".  
Address: #20, Ogorodny proezd, Moscow, 127322.  
Web-page: [www.opz.ru](http://www.opz.ru)

**CJSC «Moskovsky Pivo-Bezalkogolny Kombinat Ochakovo».**

Year of founding: 1978.  
Production capacity: 115 million decaliters.  
Key brands: "Ochakovo", "Yachmenny kolos", "Zhigulevskoye", "Privolzhskoye", "Altstein".  
Address: #44, ul.Ryabinovaya, Moscow, 121471.  
Web-page: [www.ochakovo.ru](http://www.ochakovo.ru)

**OJSC «Patra».**

Year of founding: 1989.  
Production capacity: 12 million decaliters.  
Key brands: "Patra", "Strelets", "Rizhskoye", "Zhigulevskoye".  
Address: #57, ul.Predelnaya, Yekaterinburg, 620016.  
Web-page: [www.patra.ru](http://www.patra.ru)

**OJSC «Pikra».**

Year of founding: 1991.  
Production capacity: 19.3 million decaliters.  
Key brands: "Kupecheskoye", "Legenda".  
Address: #90, ul.60 Let Oktyabrya, Krasnoyarsk, Russia, 660079.  
Web-page: [www.pikra.com](http://www.pikra.com)

**ЗАО «Пино».**

Год образования – 1973.  
Производственная мощность — 2,2 млн. дал.  
Основные брэнды – «Новороссийское»,  
«Новоросс».  
Адрес: 353920, Краснодарский край,  
г. Новороссийск, ул. Куникова, д.45.

**ООО «ПИТ Интернейшенл».**

Год образования – 1992.  
Производственная мощность – 48 млн. дал.  
Основные брэнды — «Три Медведя»,  
«Доктор Дизель», «Red Bull», «Goesser»,  
«ПИТ», «Амур Пиво», «Остмарк».  
Адрес: 123007, г. Москва, Хорошевское  
шоссе, д. 32-а.  
Страница в Интернете — [www.taranov.ru](http://www.taranov.ru)

**ООО «Помор-пиво».**

Год образования – 2003.  
Производственная мощность — 0,15 млн. дал.  
Основной брэнд — «Боброфф».  
Адрес: 163061, г. Архангельск,  
пр. Троицкий, д. 52, оф. 1001.

**ЗАО «Приазовская Бавария».**

Год образования – 1861.  
Производственная мощность — 0,9 млн. дал.  
Основные брэнды — «Азовское», «Восторг»,  
«Жемчужина Приазовья», «Жигулевское»,  
«Иван Поддубный», «Конкурент», «Кудияр»,  
«Легендарное», «Московское»,  
«Президентское», «Славянское»,  
«Юбилейное», «Знай наших».  
Адрес: 356680, Краснодарский край,  
г. Ейск, ул. Ленина, д.22.

**ОАО «САН Интербрю».**

Год образования – 1999.  
Производственная мощность — 130 млн. дал.  
Основные брэнды — «Stella Artois®»,  
«Brahma®», «Beck's®», «Hoegaarden®»,  
«Staropramen®», «Клинское®», «Сибирская  
корона®», «Толстяк®», «Волжанин®»,  
«Пикур®», «Премьер®», «Рифей®»,  
«Пермское губернское®», «Черниговское®»,  
«Таллер®», «Рогань®».  
Адрес: 121614, г. Москва, ул. Крылатская,  
д. 17, стр. А.  
Страница в Интернете —  
[www.suninterbrew.ru](http://www.suninterbrew.ru)

**CJSC "Pino".**

Year of founding: 1973.  
Production capacity: 2.2 million decaliters.  
Key brands: "Novorossiiskoye", "Novoross",  
"Gol".  
Address: #45, ul.Kunikova, Novorossiisk,  
Krasnodarsky krai, Russia, 353920.

**LLC "PIT International".**

Year of founding: 1992.  
Production capacity: 48 million decaliters.  
Key brands: "Tri Medvedya", "Doctor Disel",  
"Red Bull", "Goesser", "PIT", "Amur Pivo",  
"Ostmark".  
Address: #32a, Khoroshevskoye shaussee,  
Moscow, Russia, 123007.  
Web-page: [www.taranov.ru](http://www.taranov.ru)

**LLC "Pomor-pivo".**

Year of founding: 2003.  
Production capacity: 0.15 million decaliters.  
Key brand: "Bobroff".  
Address: Office 1001, #52, Pr.Troitsky,  
Arkhangelsk, Russia, 163061.

**CJSC "Priazovskaya Bavaria".**

Year of founding: 1861.  
Production capacity: 0.9 million decaliters.  
Key brands: "Azovskoye", "Vostorg",  
"Zhemchuzhina Priazovya", "Zhigulevskoye",  
"Ivan Poddubny", "Konkurent", "Kudiyar",  
"Legendarnoye", "Moskovskoye",  
"Presidentskoye", "Slavyanskoye",  
"Yubileynoye", "Znai Nashikh".  
Address: #22, ul.Lenina, Eisk, Krasnodarsky  
krai, Russia, 356680.

**OJSC "SUN Interbrew".**

Year of founding: 1999.  
Production capacity: 130 million decaliters.  
Key brands: "Stella Artois®", "Brahma®",  
"Beck's®", "Hoegaarden®", "Staropramen®",  
"Klinskoye®", "Sibirskaya Korona®",  
"Tolstyak®", "Volzhanin®", "Pikur®",  
"Premier®", "Rifey®", "Permskoye",  
"Gubernskoye®", "Chernigovskoye®",  
"Taller®", "Rogan®".  
Address: Building A, #17, ul. Krylatskaya,  
Moscow, 121614.  
Web-page: [www.suninterbrew.ru](http://www.suninterbrew.ru)

**ЗАО «Североуральский пивзавод».**

Год образования — 1952.  
Производственная мощность — 0,2 млн. дал.  
Основные брэнды — «Североуральское»,  
«Вагрон», «Серебряный меридиан»,  
«Восторг», «Адмиралтейское», «Экспресс»,  
«Жигулевское».  
Адрес: 624480, Свердловская обл.,  
г. Североуральск, ул. Буденного, д. 21-б.

**ОАО «Славянка».**

Год образования – 1972.  
Производственная мощность — 0,6 млн. дал.  
Основной брэнд — «Междуреченское».  
Адрес: 652882, Кемеровская обл.,  
г. Междуреченск, пр-т Строителей, д. 44.

**ООО «Сибирская пивоварня Хейнекен».**

Год образования – 2003.  
Производственная мощность — 10 млн. дал.  
Основные брэнды — «Жигулевское»,  
«Охота», «Бочкарев», «Русич».  
Адрес: 630119, г. Новосибирск,  
ул. Петухова, д. 79/2.

**ОАО «Пивоваренный завод  
«Сыктывкарский».**

Год образования – 1993.  
Производственная мощность — 0,9 млн. дал.  
Основной брэнд — «ПивКо».  
Адрес: 167983, Республика КОМИ,  
г. Сыктывкар, Октябрьский пр., д. 123.

**ОАО «Томское пиво».**

Год образования – 1884.  
Производственная мощность — 12 млн. дал.  
Основные брэнды — «Большое пиво», «Крюгер».  
Адрес: 634028, г. Томск, ул. Московский  
Тракт, д.46.  
Страница в Интернете — [www.tomskbeer.ru](http://www.tomskbeer.ru)

**ЗАО «Усть-Илимский пивоваренный завод».**

Год образования – 1991.  
Производственная мощность – 1,5 млн. дал.  
Основные брэнды — «Охотничье»,  
«Празжское», «Хмельное», «7 пивоваров»,  
«Жигулевское», «С легким паром», «Князь»,  
«Компанейское».  
Адрес: 666671, Иркутская обл, г.Усть-  
Илимск, ул.Братская, д.21, а/я 235.  
Страница в Интернете — [www.siberian-beer.ru](http://www.siberian-beer.ru)

**CJSC "Severouralsky Pivzavod".**

Year of founding: 1952.  
Production capacity: 0.2 million decaliters.  
Key brands: "Severouralskoye", "Vagron",  
"Serebryany meridian", "Vostorg",  
"Admiralteiskoye", "Express",  
"Zhigulevskoye".  
Address: #21-b, ul.Budennogo, Severouralsk,  
Sverdlovskaya obl., Russia, 624480.

**OJSC "Slavyanka".**

Year of founding: 1972.  
Production capacity: 0.6 million decaliters.  
Key brand: "Mezhdurechenskoye".  
Address: #44, prospect Stroiteley,  
Mezhdurechensk, Kemerovskaya obl., Russia,  
652882.

**LLC "Sibirskaya Pivovarnya Heineken".**

Year of founding: 2003.  
Production capacity: 10 million decaliters.  
Key brands: "Zhigulevskoye", "Okhota",  
"Bochkarev", "Rusich".  
Address: #79/2, ul.Petukhova, Novosibirsk,  
Russia, 630119.

**OJSC "Pivovareny Zavod Syktyvkarsky".**

Year of founding: 1993.  
Production capacity: 0.9 million decaliters.  
Key brand: "PivKo".  
Address: #123, Oktyabrski pr., Syktyvkar,  
Republic of KOMI, Russia, 167983.

**OJSC "Tomskoye Pivo".**

Year of founding: 1884.  
Production capacity: 12 million decaliters.  
Key brands: "Bolshoye pivo", "Kruger".  
Address: #46, ul.Moskovsky trakt, Tomsk,  
Russia, 634028.  
Web-page: [www.tomskbeer.ru](http://www.tomskbeer.ru)

**CJSC "Ust-Ilimsky Pivovareny Zavod".**

Year of founding: 1991.  
Production capacity: 1.5 million decaliters.  
Key brands: "Okhotnichye", "Prazhskoye",  
"Khmelnoye", "7 pivovarov",  
"Zhigulevskoye", "S legkim parom",  
"Knyaz", "Kompaneiskoye".  
Address: А/я 235, #21, ul.Bratskaya,  
Ust-Ilimsk, Russia, 666671.  
Web-page: [www.siberian-beer.ru](http://www.siberian-beer.ru)



**ЗАО «Пивзавод Хадыженский».**

Год образования – 1960.  
Производственная мощность — 0,5 млн. дал.  
Основной бренд — «Хадыженское».  
Адрес: 352671, Краснодарский край,  
Апшеронский р-н, г. Хадыженск,  
ул. Промысловая, д.20.

**ООО «Пивоварня Хейнекен».**

Год образования — 1999.  
Производственная мощность — 41 млн. дал.  
Основные бренды – «Heineken»,  
«Бочкарев», «Охота», «Buckler», «Guinness  
Foreign Extra Stout», «Draught Guinness and  
Kilkenny».  
Адрес: 196105, г. Санкт-Петербург,  
ул. Тельмана, д. 24.  
Страница в Интернете — [www.heineken.com](http://www.heineken.com)

**ЗАО «Читинские ключи».**

Год образования – 1977.  
Производственная мощность — 5 млн. дал.  
Основной бренд — «Ключи».  
Адрес: 672020, г. Чита-20,  
ул. Промышленная, д.7.  
Страница в Интернете — [www.kluchi.su](http://www.kluchi.su)

**ОАО «Шихан».**

Год образования — 1984.  
Производственная мощность — 15,5 млн. дал.  
Основные бренды — «Рижское»,  
«Московское», «Жигулёвское»,  
«Стерлитамакское», «Шихан», «Соляная  
пристань», «Президентское», «Седой Урал»,  
«Берхомут».  
Адрес: 453109, Республика Башкортостан,  
г. Стерлитамак, ул. Новая, д.39.

**ЗАО «Пивоварня Москва-Эфес».**

Год образования – 1999.  
Производственная мощность — 77 млн. дал.  
Основные бренды — «Эфес Пилснер»,  
«Старый Мельник», «Варштайнер»,  
«Сокол», «Белый Медведь»,  
«Златопрармен», «Амстердам Навигатор».  
Адрес: 113546, г. Москва, ул. Подольских  
курсантов, Промзона Бирюлево, д.28-А.  
Страница в Интернете — [www.efespilsener.ru](http://www.efespilsener.ru)

**CJSC “Pivzavod Khadyzhensky”.**

Year of founding: 1960.  
Production capacity: 0.5 million decaliters.  
Key brand: “Khadyzhenskoye”.  
Address: #20, ul.Promyslovaya,  
Khadyzhensk, Apsheronsky raion,  
Krasnodarsky krai, Russia, 352671.

**LLC “Pivovarnya Heineken”.**

Year of founding: 1999.  
Production capacity: 41 million decaliters.  
Key brands: “Heineken”, “Botchkarev”,  
“Okhota”, “Buckler”, “Guinness Foreign Extra  
Stout”, “Draught Guinness and Kilkenny”.  
Address: #24, ul.Telmana, St.Petersburg,  
Russia, 196105.  
Web-page — [www.heineken.com](http://www.heineken.com)

**CJSC “Chitinskiye Kluchi”.**

Year of founding: 1977.  
Production capacity: 5 million decaliters.  
Key brand: “Kluchi”.  
Address: #7, ul.Promyshlennaya, Chita-20,  
672020.  
Web-page: [www.kluchi.su](http://www.kluchi.su)

**OJSC “Shikhan”.**

Year of founding: 1984.  
Production capacity: 15.5 million decaliters.  
Key brands: “Rizhskoye”, “Moskovskoye”,  
“Zhigulevskoye”, “Sterlitamakskoye”,  
“Shikhan”, “Solyanaya pristan”,  
“Presidentskoye”, “Sedoi Ural”, “Berhomut”.  
Address: #39, ul.Novaya, Sterlitamak,  
Bashkortostan, Russia, 453109.

**CJSC “Pivovarnya Moskva Efes”.**

Year of founding: 1999.  
Production capacity: 7 million decaliters.  
Key brands: “Efes Pilsener”, “Stary Melnik”,  
“Warsteiner”, “Sokol”, “Bely Medved”,  
“Zlatopramen”, “Amsterdam Navigator”.  
Address: #28 A, Promzona Birulevo,  
ul.Podolsikh Kursantov, Moscow, 113546.  
Web-page: [www.efespilsener.ru](http://www.efespilsener.ru)

**ОАО «Ярпиво».**

Год образования – 1974.  
Производственная мощность — 61,2 млн. дал.  
Основные бренды — «Ярпиво», «Волга»,  
«Славное», «Ирландское красное».  
Адрес: 150030, г. Ярославль,  
ул. Пожарского, д.63.  
Страница в Интернете — [www.yarpivo.ru](http://www.yarpivo.ru)

**OJSC “Yarpivo”.**

Year of founding: 1974.  
Production capacity: 61.2 million decaliters.  
Key brands: “Yarpivo”, “Volga”, “Slavnoye”,  
“Irlandskoe krasnoe”.  
Address: #63, ul.Pozharskogo, Yaroslavl,  
150030.  
Web-page: [www.yarpivo.ru](http://www.yarpivo.ru)

Отзывы и отклики на отчет можно  
направить в Союз Российских Пивоваров  
по адресу:  
119021, г. Москва, ул. Россолимо, д.7, оф 408,  
тел/факс: (095) 245-50-01, 246-05-67,  
адрес электронной почты: [info@beerunion.ru](mailto:info@beerunion.ru)

Opinions and responses can be directed  
into the Union of Russian Brewers  
to the address:  
Rossolimo str., 7, of. 408, Moscow, 119021  
Phone/fax: +7-095-245-50-04/246-05-67  
E-mail: [info@beerunion.ru](mailto:info@beerunion.ru)

