



**СОЦИАЛЬНЫЙ
ОТЧЕТ**
ПИВОВАРЕННОЙ ОТРАСЛИ
THE BREWING INDUSTRY
SOCIAL REPORT

'07

СОДЕРЖАНИЕ

CONTENTS

- 2 О четвертом социальном отчете пивоваренной отрасли
About the Fourth social report of the Brewing industry
- 8 Основные направления работы СРП в 2007 году
General guidelines in the activities of the Union of Russian Brewers in 2007
- 14 Развитие отрасли в 2007 году: основные тенденции и результаты
Development of the industry in 2007: basic tendencies and results
- 18 Вклад отрасли в развитие экономики страны
Contribution of the Brewing companies to the development of the economy of country
- 26 Качество продукции
Quality of the products
- 40 Экологические программы
Ecological Programs
- 46 Формирование культуры и ответственного отношения к потреблению пива
Formation of the culture and responsible attitude to beer consumption
- 54 Благотворительные социальные программы
Beneficent social programs
- 64 Внутренняя социальная политика
Domestic social policy
- 72 Награды и отличия
Awards and decorations
- 74 Информация об участниках социального отчета
Contributor contacts
- 79 Анкета читателя
Questionnaire of the reader

1

О ЧЕТВЕРТОМ СОЦИАЛЬНОМ ОТЧЕТЕ ПИВОВАРЕННОЙ ОТРАСЛИ

ABOUT THE FOURTH SOCIAL REPORT OF THE BREWING INDUSTRY

Социальный отчет компаний пивоваренной отрасли является уникальным документом, представляющим результаты работы не одной компании, а целой индустрии, позволяет провести оценку деятельности компаний с позиций социальной ответственности и проинформировать об этом государство и общество. Среди основных приоритетов пивоваренных компаний – экономическая стабильность, постоянное внимание к качеству продукции и стремление к разнообразию, создание привлекательных социальных и профессиональных условий для работников, снижение негативных воздействий на окружающую среду и, конечно, оказание помощи большому количеству организаций и проектов, которые нужны жителям России.

В России пока только пивоваренные компании публикуют консолидированные данные о том, каким образом они применяют принципы ответственной деловой практики и каких результатов достигают. Учитывая географический размах (предприятия участников отчета расположены во всех регионах России) и существенные разли-

The Social Report of brewing companies is a unique document that does not just present business results for a certain company; its focus is on the industry in general. The report provides an opportunity to analyze brewing companies' activity related to social responsibility messaging and to inform state bodies and the community on such initiatives. The brewing companies' priorities include maintaining economic sustainability, ensuring close quality management and diversity of products, providing attractive social and professional conditions for employees, reducing negative environmental impacts and – most importantly – supporting a large number of organizations and projects for which the Russian people have a need.

In Russia only brewing companies publish consolidated information on how they apply responsible business practices and what results they achieve. Taking into account the geographical scope (contributing companies are located in all Russian regions) and major differ-

чия в размерах производства (от крупных до малых), процесс отчетности представляет собой непростую задачу. Тем не менее благодаря активному участию компаний, пониманию важности диалога с обществом качество представления информации постепенно улучшается, в отчетах появляются новые показатели.

На сегодняшний день опубликовано уже три отчета. Все они включены в Национальный регистр корпоративных нефинансовых отчетов Российского союза промышленников и предпринимателей (РСПП) и опубликованы на сайте Союза российских пивоваров (СРП).

Первый отчет представлял ретроспективный анализ состояния отрасли за период 2000–2004 годов, второй и третий были построены по тематическому принципу.

Отчет за 2007 год продолжает методический подход, который использовался в предыдущие периоды отчетности: ключевые акценты на сей раз сделаны на обеспечении качества продукции, что является основополагающей задачей любых компаний, работающих в пищевой отрасли, и вкладе пивоваров в развитие смежных отраслей.

ences in production capacity (from small to large-scale), the reporting process is challenging. However, due to the companies' active contribution and understanding the importance of an active dialogue with the community, quality of submitted data is improving, and new parameters appear in reports.

As of today, three reports have already been published; all three have been included into the National Register of corporate non-financial reports of the Russian Union of Manufacturers and Entrepreneurs and have been posted on the Union of Russian Brewers (URB) web-site.

The first report gives a retrospective analysis of the brewing sector during the period 2000-2004, while the second and the third are thematically organized.

The 2007 report follows the methodology of the previous reports: the main focus in the current report is product quality, which is the fundamental task of any company in the food production sector, as well as the contribution of brewers to the development of allied industries.



Отличительная особенность четвертого отчета состоит в том, что в нем впервые представлены некоторые консолидированные данные по экологическим результатам деятельности компаний. Учитывая все возрастающее внимание к экологии в мире, пивовары намерены и в будущем уделять внимание этой теме, постепенно расширяя спектр экологических показателей и представляя данные в динамике.

Наконец, в социальной части отчета подробно освещены программы СРП и пивоваренных компаний, направленные на формирование ответственного потребления пива, и благотворительные проекты.

В подготовке отчета за 2007 год приняли участие 18 компаний, представляющих 50 производственных площадок от Калининграда до Южно-Сахалинска. Совокупная доля участников отчета на рынке производства пива составляет около 90%. За прошедший с момента издания последнего отчета год существенных изменений в деятельности компаний не произошло. Коллективный портрет участников отчета представлен на иллюстрациях 1–2.

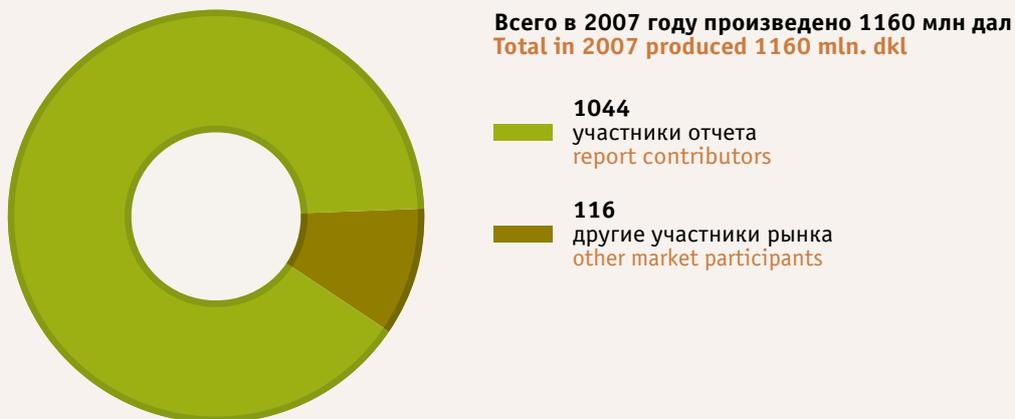
A distinctive aspect of this report is the attempt to present some consolidated data on the companies' ecological initiatives. Taking into account the growing interest in ecological matters worldwide, brewers will pay more attention to this issue and cover more ecological indicators which show data development.

Finally, the section on social initiatives focuses on the charitable projects and programs URB and brewing companies initiated to promote responsible beer consumption.

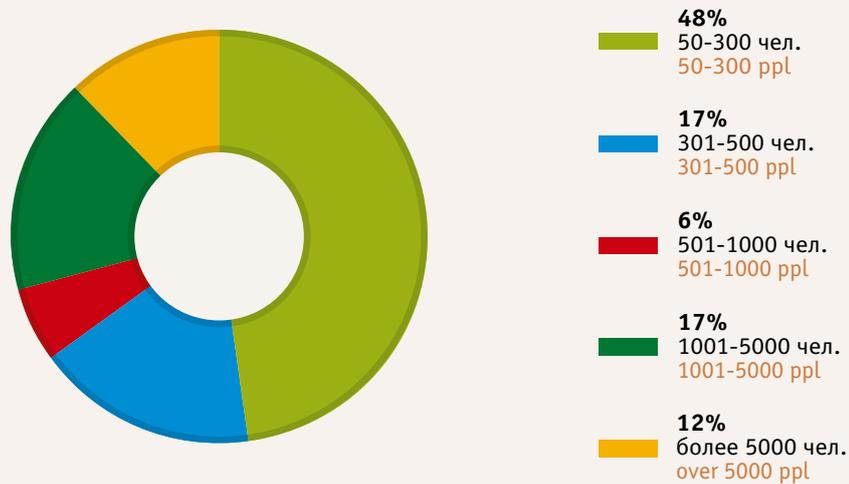
The report's contributors include 18 companies with 50 production units from Kaliningrad to Yuzhno-Sakhalinsk and represent 90% of the brewing market. There has been no significant change in the companies' business activity during the year after the previous report was issued. Figures 1 and 2 show the general profile of contributor companies

Илл. 1. Производство пива компаниями – участницами отчета в 2007 г., млн дал (источник: данные компаний)

Fig. 1. Beer production by report participants in 2007, mln. dkl (sources' data)



Илл. 2. Характеристика участников отчета по численности работников
Fig. 2. Contributing companies by number of employees



Общее количество компаний
Total number of companies

18

Общее количество работников
Total number of employees

42 600

Общее количество пивоварен
Total number of breweries

50

Доля участников отчета на рынке пива
Share of the report participants in the beer market

90%

УЧАСТНИКИ СОЦИАЛЬНОГО ОТЧЕТА REPORT PARTICIPANTS



«Шихан» получил диплом победителя городского экономического соревнования «Производство пищевых продуктов»
Shikhan Company won the City Business Contest in Food Production nomination

На Калужском заводе ООО «САБМиллер РУС» установлена современная, высокотехнологичная и во многом уникальная для России очистная система, спроектированная специально для завода в Калуге с учетом особенностей производства
A modern technologically intensive purifying facility has been installed at the Kaluga plant (SABMiller RUS, LLC), which is unique for Russia and was specifically designed for the plant and adjusted to local production

На «Амур-пиво» запущен проект по ученическим договорам с целью в последующем принимать на работу перспективных работников в производственные подразделения
Student mechanics are employed on an apprenticeship contract basis. In the future, the most promising workers will be employed full time at different production units

Компания «Зауральские напитки» изменила политику продаж готовой продукции, перешла на работу с предприятиями розничной торговли; открыла представительство в одном из районов Курганской области
Zauralskie Napitki Company has changed its policy of merchandizing finished products. It began to work with retailers and opened a branch office in the Kurgansk region

В декабре 2007 года руководство завода «Сыктывкарский» приняло решение создать благотворительный Фонд «Милосердие» для реализации программ помощи нуждающимся жителям Коми
In December 2007, the management of Syktyvkar Brewery decided to open the charitable Foundation Miloserdie to implement social programs aimed at assisting low income people in Komi Republic

К 2007 г. компания САИ ИнБев утроила производственные мощности по солоду
By 2007 SUN InBev malt beer productive capacity has grown threefold

1 About the Fourth social report of the Brewing industry

ООО «Объединенные Пивоварни Хейнекен» Heineken Breweries LLC

1. «Пивоварня Хейнекен» (Санкт-Петербург)
Heineken Brewery Saint-Petersburg
2. «Пивоваренный завод им. Степана Разина» (Санкт-Петербург)
Stepan Razin Brewery
3. «Амур-Пиво» (Хабаровск)
AMUR-PIVO (Khabarovsk)
4. Пивоваренная компания «Волга» (Нижний Новгород)
Volga Brewery (N. Novgorod)
5. «КПБН Шихан» (Стерлитамак)
Shikhan Brewery (Sterlitamak)
6. «Сибирская Пивоварня Хейнекен» (Новосибирск)
Heineken Brewery Siberia (Novosibirsk)
7. «Патра» (Екатеринбург)
Patra Brewery (Ekaterinburg)
8. «Пивоварня Хейнекен Байкал» (Иркутск)
Heineken Brewery Baikal (Irkutsk)
9. «Компания ПИТ» (Калининград)
Ivan Taranov Brewery Kaliningrad
10. «ПИТ» (Новотроицк)
Ivan Taranov Brewery Novotroitsk

ОАО «САН ИнБев» OJSC SUN InBev

1. Клинский производственный комплекс ОАО «САН ИнБев»
Klin Production Site of OJSC «SUN InBev»
2. Волжский филиал ОАО «САН ИнБев»
Volzhsky Branch of OJSC «SUN InBev»
3. Омский филиал ОАО «САН ИнБев»
Omsk Branch of OJSC «SUN InBev»
4. Пермский филиал ОАО «САН ИнБев»
Perm Branch of OJSC «SUN InBev»
5. Саранский филиал ОАО «САН ИнБев»
Saransk Branch of OJSC «SUN InBev»
6. Ивановский филиал ОАО «САН ИнБев»
Ivanovo Branch of OJSC «SUN InBev»
7. Курский филиал ОАО «САН ИнБев»
Kursk Branch of OJSC «SUN InBev»
8. Новочебоксарский филиал ОАО «САН ИнБев»
Novocheboksarsk Branch of OJSC «SUN InBev»
9. Санкт-Петербургский филиал ОАО «САН ИнБев»
OJSC Interbir (the Tinkoff Brewery)
10. Ангарский филиал ОАО «САН ИнБев»
Angarsk Branch of OJSC «SUN InBev»

ОАО «Пивоваренная компания "Балтика"» OJSC Baltika Brewery

1. Завод «Балтика — Санкт-Петербург»
Factory Baltika — St Petersburg
2. Завод «Балтика — Вена» (Санкт-Петербург)
Factory Baltika — Vena (St. Petersburg)
3. Филиал «Балтика — Ростов»
Subsidiary Baltika — Rostov
4. Филиал «Балтика — Тула»
Subsidiary Baltika — Tula
5. Филиал «Балтика — Самара»
Subsidiary Baltika — Samara
6. Филиал «Балтика — Хабаровск»
Subsidiary Baltika — Khabarovsk
7. Филиал «Балтика — Пикра»
Subsidiary Baltika — Pikra
8. Филиал «Балтика — Ярославль»
Subsidiary Baltika — Yaroslavl
9. Филиал «Балтика — Воронеж»
Subsidiary Baltika — Voronezh
10. Филиал «Балтика — Челябинск»
Subsidiary Baltika — Chelyabinsk
11. Филиал «Балтика — Новосибирск»
Subsidiary Baltika — Novosibirsk

«Группа компаний ЭФЕС в России» «EFES Group of companies in Russia»

1. ЗАО «Пивоварня Москва-Эфес»
«Moscow-Efes Brewery», CJSC (Moscow)
2. ОАО «ПО КВ-Солодовпиво» (Казань)
JSC «BU KV-Solodovpivo» (Kazan)
3. ООО «КВ-СибПивКомпания» (Новосибирск)
«KV-SibPivKompania» LLC (Novosibirsk)
4. Ростовский филиал «Пивоварня Москва-Эфес»
Rostov Branch of «Moscow-Efes Brewery», CJSC (Rostov-on-Don)
5. ОАО «Амстар» (Уфа)
JSC «AMSTAR» (Ufa)

Омск
Omsk
ОАО «Томское пиво»
OJSC «Tomske Pivo»

Красноярск
Krasnoyarsk

Ангарск
Angarsk

Иркутск
Irkutsk

Хабаровск
Khabarovsk

Южно-Сахалинск
Yuzhno-Sakhalinsk
Корсаковский завод
пива и напитков «Северная звезда»
CJSC Korsakov Beer and Drinks Plant
«Severnaya Zvezda» (Northern Star)

Владивосток
Vladivostok
ОАО «Владпиво»
OJSC Vladpivo

Барнаульским пивзаводом совместно с Алтайским НИИ сельского хозяйства была разработана программа по выращиванию новых сортов пивоваренного ячменя

Barnaulsky Brewery together with **Altai Agricultural Research Institute** implemented a project involving the development and selection of new malting barley varieties

«Балтика» закупила у агрохозяйств 150 тыс. тонн ячменя, что на 87,5 % выше объемов закупок 2006 г.

Baltika purchased 150,000 tons of barley from farms, which exceeds the 2006 harvest by 87.5%

ООО «Компания ПИТ» завершило процесс интеграции завода в «Объединенные пивоварни Хейнекен» и перестройки работы в соответствии с корпоративными стандартами
Ivan Taranov Brewery Kaliningrad, LLC joined Heineken Breweries LLC and modified its work processes in compliance with corporate standards

Компания «Патра» удостоена Почетного диплома губернатора Свердловской области за большой вклад в экономическое развитие региона

Patra Company was awarded with an Honorary Diploma from Sverdlovsk Region Governor for its contribution to regional economic development

В компании «Пино» принят новый Коллективный договор на 2007–2009 гг.

Pino Company adopted a new collective agreement for 2007–2009

2

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАБОТЫ СРП В 2007 ГОДУ

GENERAL GUIDELINES IN THE ACTIVITIES OF THE UNION OF RUSSIAN BREWERS IN 2007

VII Всероссийская конференция производителей пиво-безалкогольной продукции

Концепция государственной алкогольной политики

Техническое регулирование пивоваренной отрасли

Взаимодействие с общественными и смежными организациями

Международное сотрудничество

7th Russian Convention of Alcohol-Free Beer Manufactures

Federal Alcohol Policy

Industrial regulation of brewing sector

Partnerships with social and allied organizations

International Partnership

Основные направления деятельности Союза в 2007 году включали:

- дальнейшее развитие института саморегулирования пивоваренной отрасли – внесение изменений в Кодекс чести российских пивоваров;
- разработку и реализацию программ корпоративной социальной ответственности;
- укрепление отношений с государственными и общественными институтами;
- продвижение идеи принятия концепции государственной алкогольной политики;
- разработку и принятие отраслевых нормативных документов;
- развитие процесса консолидации представителей отрасли в рамках профессионального сообщества.

In 2007, the Union's main initiatives included:

- Further development of industry self-regulation = introduced amendments to the Russian Brewers' Code of Honour;
- Development and implementation of programs promoting corporate social responsibility;
- Building partnerships with governmental and social institutions;
- Development and introduction of regulations within the sector;
- Promoting companies' consolidation through professional communities.

В 2007 году состоялось пять заседаний руководящего органа организации – Совета Союза, на которых обсуждались вопросы, связанные с текущими задачами развития пивоваренной отрасли, разрабатывались и утверждались нормативные документы и планы работы Союза, утверждались новые награды, представлялись к награждению лучшие компании и специалисты отрасли.

В отчетном году также продолжалась деятельность комиссий Союза – Комиссии по работе с общественностью и СМИ, Комиссии по взаимодействию с органами государственной власти, Комиссии по этике, Наградной Комиссии, а также Рабочей группы по техническому регулированию и Рабочей группы по исследованию рынка тары и упаковки.

VII Всероссийская конференция производителей пиво-безалкогольной продукции

Главным событием отчетного года стало проведение VII Всероссийской конференции производителей пиво-безалкогольной продукции, которая состоялась 5–6 апреля 2007 года. В рамках конференции прошло Общее собрание членов СРП. Его участники подвели ито-

In 2007 five meetings of the Union's governing body, the Union Board, were held. The main focus was on current tasks related to brewing industry development, presenting and approving regulations and Union action plans, nominating the best companies and professionals for awards, and approving new awards.

In the reporting period, the Commissions continued their work within the Union – the Commission for Public and Mass Media Outreach, the Commission for Partnership with State Authorities, the Commission for Ethics, the Awards Commission as well as the working group on industrial regulation and the working group on packaging and container market research.

7th Russian Convention of Non-Alcoholic Beer Manufactures

The 7th Russian Convention of Non-Alcoholic Beer Manufacturers on April 5-6, 2007 was the most significant event in the reporting year. As part of the convention, a General Meeting of URB members was held to report



ги работы Союза за 2006 год. Они отметили успешную работу в сфере предотвращения продажи пива несовершеннолетним и социальной отчетности, а также высоко оценили результаты взаимодействия Союза с федеральными органами государственной власти в различных аспектах политики и законодательства, затрагивающих развитие индустрии.

Важным итогом собрания стало определение перспективных направлений деятельности Союза на 2007–2009 годы, а также внесение изменений в Устав Союза и Кодекс чести российских пивоваров.

6 апреля 2007 года в Москве прошло Второе Всероссийское совещание «Концепция взаимодействия власти и бизнеса. Развитие социально-экономического партнерства в пивоваренной отрасли», организованное СРП совместно с Министерством сельского хозяйства РФ при поддержке Российского союза промышленников и предпринимателей, Торгово-промышленной палаты РФ и Комитета Государственной Думы РФ по аграрным вопросам. Совещание было посвящено законодательным, экономическим и социальным аспектам партнерства. Итогом его работы стало принятие резолюции, в которой отмечалась необходимость разработки и реализации целевых программ по развитию отраслевой сырьевой базы, создания условий для инвестиционной деятельности в России и освещался ряд других актуальных проблем отрасли.

Концепция государственной алкогольной политики

На протяжении нескольких лет Союз российских пивоваров последовательно поддерживает идею разработки концепции государственной алкогольной политики. Основная позиция, с которой выступает сообщество производителей пивоваренной продукции, – необходимость для России постепенного перехода от «северного» типа потребления с доминированием крепких алкогольных напитков к «южному», в котором преобладают натуральное вино и пиво. Такой подход основывается на позитивном опыте ряда стран, которые сталкивались с аналогичной социальной проблемой (например, в Скандинавии и Вос-

the results of the Union's activity in 2006. The participants pointed out successful work in preventing beer sales to minors, social reporting, and building partnerships with the Federal government to work on different aspects of politics and legislation pertaining to industry development.

The most important outcomes of the meeting were outlining priorities for 2007-2009 and introducing amendments to the Union's By-Laws and the Russian Brewers' Code of Honour.

On April 6, 2007 the Second All-Russia Meeting «Concepts of Building partnerships between Government and Business. Promoting social and economic partnerships in the brewing industry» was held by URB and the Russian Ministry of Agriculture, and was supported by the Russian Union of Manufacturers and Entrepreneurs and the Russian State Duma Committee on agricultural matters. The meeting covered regulatory, economic and social aspects of the partnership. The meeting adopted a resolution, which points out the importance of development and implementation of special programs aimed at expanding the raw materials base and setting conditions for investments in Russia. Other issues crucial for the industry were discussed.

Federal Alcohol Policy

For several years, the Union of Russian Brewers Union has consistently supported the idea of developing a state alcohol policy. The key concept is a gradual change from «northern» consumption where hard alcohol drinks dominate to the «southern» consumption with emphasis on wine and beer. Such approach is based on the positive experience of some countries that faced this social problem (Scandinavia, Eastern Europe). The issue of changing the nature of alcohol consumption has been raised in the course of discus-



точной Европе). Изменение структуры потребления алкогольных напитков неоднократно становилось центральной темой дискуссий с участием представителей СРП и государственных органов.

11 мая 2007 года члены Союза направили Президенту РФ обращение, в котором подчеркивали, что в последние годы в России наметились пока еще очень небольшие, но позитивные тенденции в потреблении алкогольных напитков, что создает обнадеживающую основу для улучшения социальной обстановки в обществе. В связи с этим Союз предложил возобновить деятельность Рабочей группы Государственного Совета, которая занималась разработкой концепции государственной алкогольной политики.

Этот же вопрос поднимался и в ходе «круглого стола» «Законодательные проблемы противодействия алкоголизации населения как угрозы национальной безопасности России», проведенного 13 ноября 2007 года Комитетом Государственной Думы по безопасности. В резолюции, принятой участниками дискуссии, отмечается, что концепция государственной алкогольной

связей между УРБ и государственными органами.

On May 11, 2007, members of the Union sent an address to the Russian President. The address notes that in recent years there has been a moderate but positive trend in alcohol consumption which can work towards improving the social situation in the country. Therefore, the Union suggested that the State Council Workgroup should resume activity to develop a state alcohol policy.

This issue was also raised during the round table discussion Legislative issues of the Population. Alcohol Addiction as a Threat to the national safety of Russia held on November 12, 2007 by the State Duma Committee on National Security. The adopted resolution points out that a state alcohol policy should consider interests of all market players, the social and demographic situation and historical traditions.

политики должна разрабатываться с учетом интересов всех участников рынка, социально-демографической ситуации и исторических традиций.

Техническое регулирование пивоваренной отрасли

Техническое регулирование¹ (стандартизация) – еще одно направление работы, которому Союз уделяет особое внимание на протяжении последних лет. Ожидается, что от принятия стандартов и их гармонизации с международными документами в области стандартизации выиграют прежде всего потребители, т. к. их основу составляют повышенные требования к участникам рынка в части обеспечения качества продукции и процесса ее производства.

В рамках работы по этому направлению 18 июля 2007 года состоялось заседание Рабочей группы Союза российских пивоваров по техническому регулированию, на котором был рассмотрен проект национального стандарта «Пивоваренная продукция. Термины и определения». Обсуждение предложений к проекту стандарта прошло в ходе заседания Технического комитета по стандартизации 25 сентября 2007 года.

Взаимодействие с общественными и смежными организациями

В 2007 году СРП продолжил взаимодействие с Торгово-промышленной палатой РФ, Российским союзом промышленников и предпринимателей, Ассоциацией отраслевых союзов АПК «АССАГРОС» и другими организациями, чья деятельность в той или иной мере связана с пивоваренной отраслью. Так, на «круглом столе» «Потребительский рынок: производственный и общественный контроль», который состоялся в Ростове-на-Дону 2 ноября 2007 года (организатор – Под-

¹ Техническое регулирование – это целенаправленное изменение параметров процессов и объектов при помощи технических средств. Технический стандарт – характеристики товара и процессов его производства, соблюдение которых обязательно для производителей.

Industrial Regulation of Brewing Sector

One more activity that the Union has paid special attention to in recent years is promoting industrial regulation¹ (standardization). It is believed that adopting standards and bringing them in line with international standards will benefit consumers, as they are based on enhanced requirements for market players, namely ensuring the quality of products and production processes.

In the context of this activity, on July 18, 2007 a meeting of the Union's working group on industrial regulation was held. At the meeting, a draft version of the national standard «Brewery products. Terms and Definitions» was reviewed. Suggestions related to the draft project were discussed at the meeting of the Technical Committee on Standardization on September 25, 2007.

Partnerships with Social and Allied Organizations

In 2007, URB was working in close partnership with the Chamber of Commerce of the Russian Federation, the Russian Union of Manufacturers and Entrepreneurs, the Association of Sector Alliances of the Agricultural Industry, and other organizations which are involved in activity interrelated with the brewing sector. Thus, at the round table discussion «Consumer market: industrial and social control» held in Rostov-on-Don on November 2, 2007 (launched by the Russian Chamber of Commerce Subcommittee on development of the non-alcoholic beer market) the product quality issue was raised,

¹ Industrial regulation is a targeted change in process indicators and objectives by technical means. The technical standard presents characteristic features of goods and processes and production required to be followed by manufacturers.

комитет ТПП РФ по развитию рынка пивобезалкогольной продукции), обсуждались качество продукции и подходы, которые применяют компании для его постоянного повышения. Участники отметили вклад предприятий пивоваренной отрасли в развитие стандартов и контроля качества выпускаемой продукции. Было решено продолжить открытый диалог по всем вопросам пивоваренной индустрии, связанным с различными аспектами менеджмента качества.

Совместно с ТПП РФ и РСПП был также проведен «круглый стол» «Социальная ответственность пивоваренной индустрии: Репутация. Взаимодействие. Развитие».

Международное сотрудничество

В 2007 году Союз продолжал развивать международные связи с коллегами, в частности, с Мировым пивоваренным альянсом (Worldwide Brewing Alliance)², членом которого СРП является с декабря 2006 года. Наиболее значимый проект Альянса в 2007 году представил общественности обзор 570 социальных программ и инициатив в области социально ответственной практики, которые проводят производители пива в 47 странах мира. СРП принял активное участие в проекте, предоставив информацию о программах и мероприятиях российских компаний. Таким образом, отечественный опыт был впервые представлен в наиболее полном виде на международном уровне, что способствует повышению престижа российских компаний.

² Мировой пивоваренный альянс был основан в 2003 году ассоциациями производителей пива Австралии, США, Новой Зеландии, Канады, а также объединением пивоваров Европы. На сегодня суммарная доля членов Альянса на мировом рынке пива составляет 60%. Основная цель его деятельности – реализация программ, направленных на интеграцию производителей пива в социальные процессы, затрагивающие пивоваренную индустрию в различных странах мира.

and measures to improve product quality which different companies have taken were discussed. The participants praised the contribution of brewing companies to shaping standards and ensuring product quality. It was decided to maintain an open dialogue on all aspects of quality management in the brewing sector.

Together with the Russian Chamber of Commerce and the Russian Union of Manufacturers and Entrepreneurs, the round table discussion «Social responsibility of brewing companies: Public image. Partnerships. Development» was organized.

International Partnership

In 2007 the Union maintained international partnerships with brewing organizations, e. g. Worldwide Brewing Alliance², which the URB joined in December 2006. In 2007 the Alliance introduced 570 social programs and social responsibility initiatives which were implemented in 47 countries among the worldwide community. URB actively participated in the project and provided information on programs and events of Russian companies. Therefore, for the first time local experience was fully presented internationally, which will help to boost the Russian companies' image.

² Worldwide Brewing Alliance was founded in 2003 by brewing associations of Australia, USA, New Zealand, Canada and The Brewers of Europe Association. As of today, the total share of all the Alliance members on the international market is 60%. The mission of the Alliance is to implement programs aimed at engaging brewing companies into social processes relating to brewing sector worldwide.

3

РАЗВИТИЕ ОТРАСЛИ В 2007 ГОДУ: ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И РЕЗУЛЬТАТЫ

DEVELOPMENT OF THE INDUSTRY IN 2007: BASIC TENDENCIES AND RESULTS

Вопреки прогнозам, предсказывавшим спад спроса на продукцию пивоваров, 2007 год стал одним из самых успешных для отрасли: рост объема производства составил почти 16%. Это вывело Россию на третье место в мире по объемам производства после Китая и США.

Пивоварение входит сегодня в десятку крупнейших отраслей отечественной промышленности: в общем объеме промышленного производства оно занимает 2,9%, а в общем объеме производства пищевой индустрии – порядка 30%.

Есть несколько факторов, определяющих столь устойчивый рост; наиболее действенный из них – активное обновление рынка, которое происходит прежде всего за счет появления новых сортов пива. Ежегодно на полках магазинов появляются новые светлые и темные сорта, фильтрованное и нефильтрованное, безалкогольное и пиво с пониженным содержанием алкоголя.

Сегодня потребитель может выбрать напиток на любой вкус и ситуацию. Наиболее динамично развивается лицензионный сегмент (международные бренды, разливаемые на заводах в России) благодаря растущему интересу со стороны потребителей и обширным инвестициям компаний в производство, которые сделали этот процесс возможным.

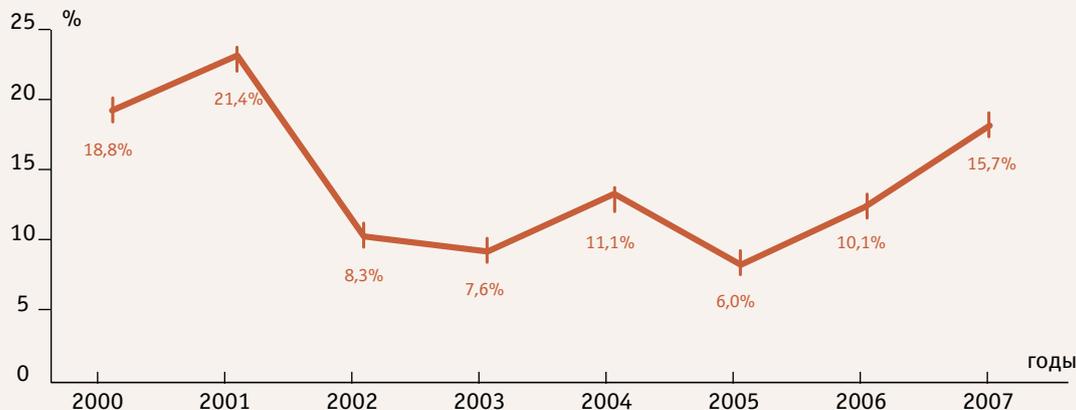
Despite the predicted a slowdown in demand for beer products, 2007 was one of the most successful years for the sector: production grew by 16%, which made Russia the world's third largest beer producer after China and the USA.

The brewing industry is one of the top-ten largest Russian industries. Breweries account for 2.9% of total national industrial output value, and 30% in the total output of the food production industry.

This sustainable growth is driven by several factors, the most influential being market renewal due to new beer brands. Every year, new light and dark, filtered and non-filtered, non-alcoholic and low alcohol beer brands are sold by retailers.

Today consumers have many options depending on personal preferences and situations. Licensed product (international brands bottled/canned at Russian plants) is the fastest growing segment due to consumer interest and large investments into production.

Илл. 3. Рост российского рынка пива (источник: СРП)
Fig. 3. Beer Market Sales Growth (Source: URB)



«Российский рынок пива – один из самых конкурентных в мире. Достаточно посмотреть на полки магазинов в любом городе страны. Такое количество брендов на одной полке мало в какой стране можно встретить. И по темпам обновления этих полок российский рынок тоже не знает себе равных – до 20%. На Западе обновление происходит значительно медленнее».

Антон Артемьев,
 Председатель Совета Союза
 российских пивоваров, Президент ОАО «Пивоваренная компания «Балтика»

The Russian beer market is one of the most competitive markets in the world. One should have a look at store racks. Such a variety of brands on one rack cannot be seen in any other country. The renewal rate of product is also unprecedented – 20%. In Western countries this rate is considerably lower.

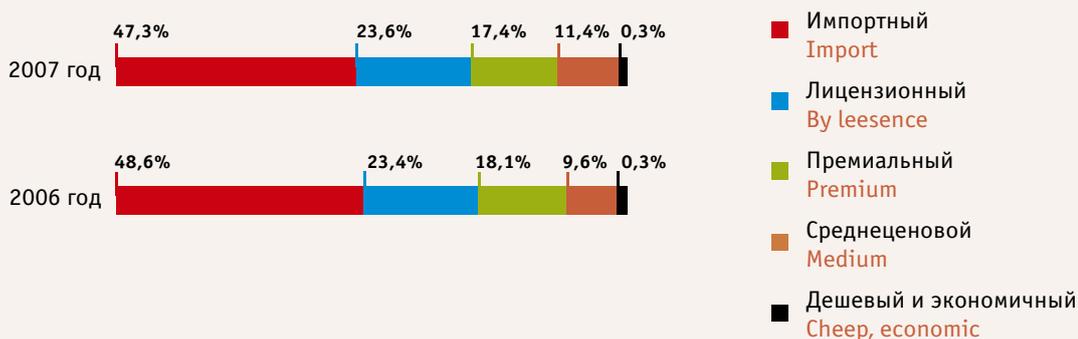
Anton Artemyev. Chairman of the Union of Russian Brewers Board OJSC Baltika Brewery, President

Илл. 4. Количество новых сортов пива, произведенных участниками отчета, шт.
Fig. 4. Number of new beer brands produced by report contributors, pcs



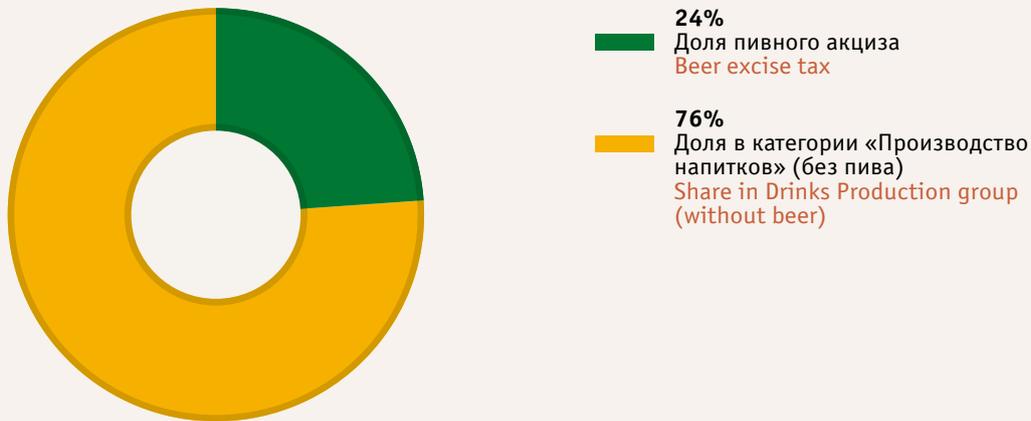
Илл. 5. Доли ценовых сегментов по объему (источник: «Бизнес аналитика», тарированное пиво)

Fig. 5. Share of price segments on volume (a source of the «Business analyst», the packed beer)



Илл. 6. Доля акциза от производства пивоваренной продукции в категории «Напитки», 2007 г.

Fig. 6. Excise tax withheld on beer products, «Drinks» group



Другим позитивным фактором стал рост экспорта: многие ведущие компании расширили список стран, в которые поставляется российское пиво. Сегодня отечественная продукция продается в 52 странах мира, включая Германию, США, Израиль, Великобританию, Францию, Китай, Иран и другие страны.

Стабильные показатели экономического роста сделали отрасль надежным источником пополнения бюджета страны: собираемость на-

Growth of exports was another positive trend; a lot of leading companies were exporting beer to a larger number of countries. Today national beer is exported to 52 countries, including Germany, the USA, Israel, the UK, France, China, Iran, etc.

Due to sustainable economic growth, the brewery sector provides

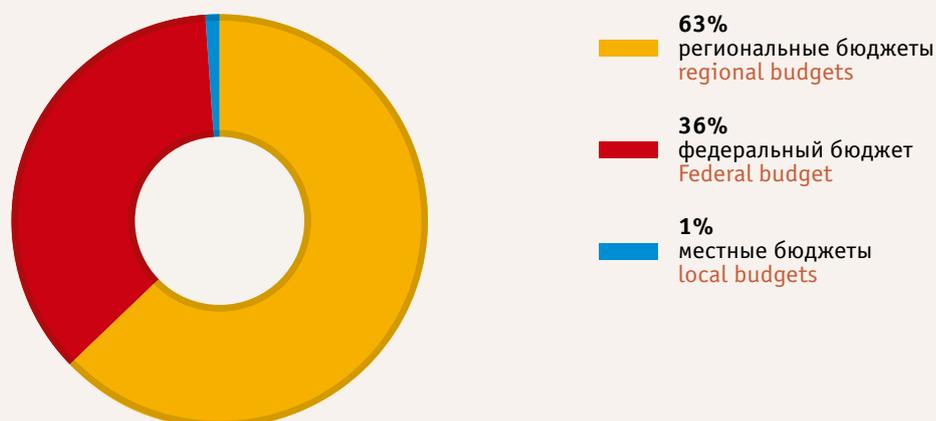
Илл. 7. Распределение доли акциза от производства пивоваренной продукции по округам РФ

Fig. 7. Excise tax withheld on beer products, by Russian Federation districts



Илл. 8. Структура налоговых выплат пивоваренных компаний (источник: данные компаний)

Fig. 8. Distribution of taxes paid by brewing companies (Source: companies' information)



логов с предприятий пивоваренной отрасли составляет 99,8 %. По данным российского казначейства, производители пива удерживают лидирующие позиции в пищевой и перерабатывающей промышленности и по уплате акциза: так, в 2007 году общая сумма акцизных выплат составила 22 млрд руб.

Сумма налогов, выплаченных в бюджеты разных уровней компаниями пивоваренной отрасли, составила 89 млрд рублей, из которых более половины перечислены в региональные бюджеты.

«Пивоваренные предприятия, находящиеся на территории Ростовской области («Балтика» и ЭФЕС Россия), вносят существенный вклад в развитие региона. По итогам 2007 года мы ожидаем налоговых поступлений в бюджет области на уровне 1 млрд 100 млн рублей. Кроме того, для нашего региона пивоваренные компании – это новые рабочие места, высокий уровень зарплаты, поддержка спортивных клубов, детских и лечебных учреждений».

*Евгений Шепелев,
заместитель Председателя
Законодательного собрания Ростовской
области*

a reliable source of budget replenishment; tax collections from brewing companies were up 99.8 %. According to the Russian Treasury, beer producers are leading the food production and processing industry in paying excise tax collections; thus, in 2007, 22 billion RUR of excise taxes were paid.

The amount of taxes paid by brewing companies towards different budgets was 89 billion RUR; more than half of this amount was allocated to regional budgets.

Brewing companies in the Rostov region (Baltika and EFES Russia) make a significant contribution to the region's economy. After closing 2007 financial year, we are expecting 1.1 billion RUR to be paid to the regional budget. Moreover, brewing companies provide new job opportunities, high salaries, sport facilities as well as health care facilities and facilities for children.

*Evgevy Shepelev
Rostov Region Legislative Assembly, Chairman*

4

ВКЛАД ОТРАСЛИ В РАЗВИТИЕ ЭКОНОМИКИ СТРАНЫ

CONTRIBUTION OF THE BREWING COMPANIES TO THE DEVELOPMENT OF THE ECONOMY OF COUNTRY

Роль пивоваренной отрасли в развитии сельского хозяйства

Другие отрасли

Contribution of brewing industry to the development of agriculture

Other Sectors

Пивоваренные компании связаны цепочкой поставок с рядом смежных отраслей, которые наращивают производство по мере роста спроса на их продукцию со стороны пивоваров (см. илл. 9.1).

Пивоваренная отрасль создает до 600 тысяч рабочих мест в различных отраслях экономики:

1 пивовар = 10 рабочих мест в экономике

Роль пивоваренной отрасли в развитии сельского хозяйства

Объем использованного пивоваренными компаниями солода российского производства в 2007 году составил 1477 тыс. тонн.

Brewing companies are connected with a number of allied sectors within a supply chain. Production of such allied sectors grows, as brewer's demand for their products increases.

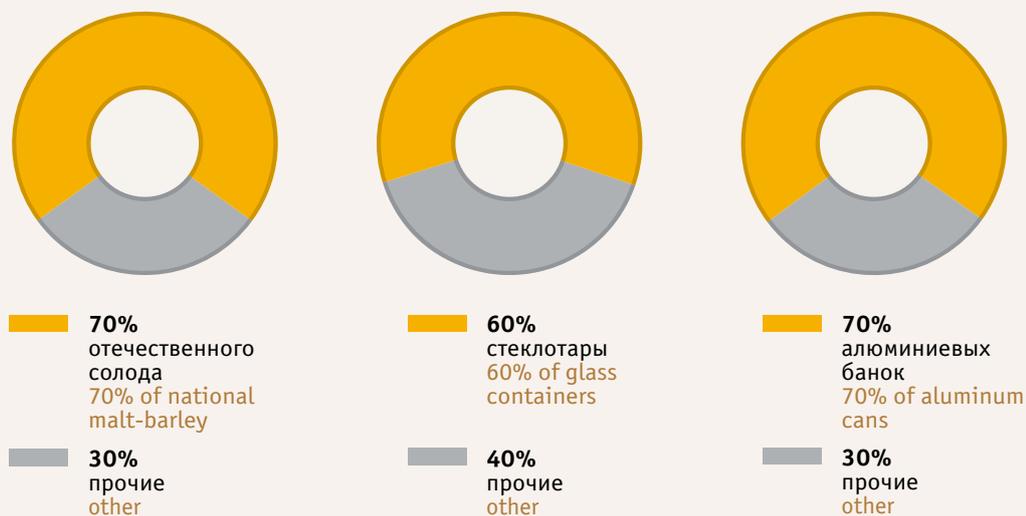
Up to 600,000 jobs in various economic sectors are created within brewing

1 brewing professional = 10 jobs in the economy

Contribution of brewing industry to the development of agriculture

In 2007 brewing companies consumed 1,477 thousand tons of malt barley produced in Russia. The total volume of investments by contribut-

Илл. 9.1. Доля закупок, совершаемых пивоварами (источник: СРП)
Fig. 9.1. Share of the purchases made by brewers (Source: URB)



Общий объем инвестиций в сельское хозяйство компаний – участниц отчета – около 530 млн руб.

Сегодня более 70 % сырья, используемого российскими пивоварами, выращено в России, хотя еще лет пять назад показатели были прямо противоположными.

«Отрадно отметить, что база российской пивной отрасли – это отечественное производство, которое основано на продуктах российского сельского хозяйства, что создает серьезный стимул для развития последнего».

Владимир Гусев,
Первый заместитель Председателя Комитета Совета Федерации по экономической политике, предпринимательству и собственности

Стимулирование солодовенного производства со стороны пивоваров служит весомой поддержкой государственной программы раз-

ing companies in the agricultural sector was 530 million RUR.

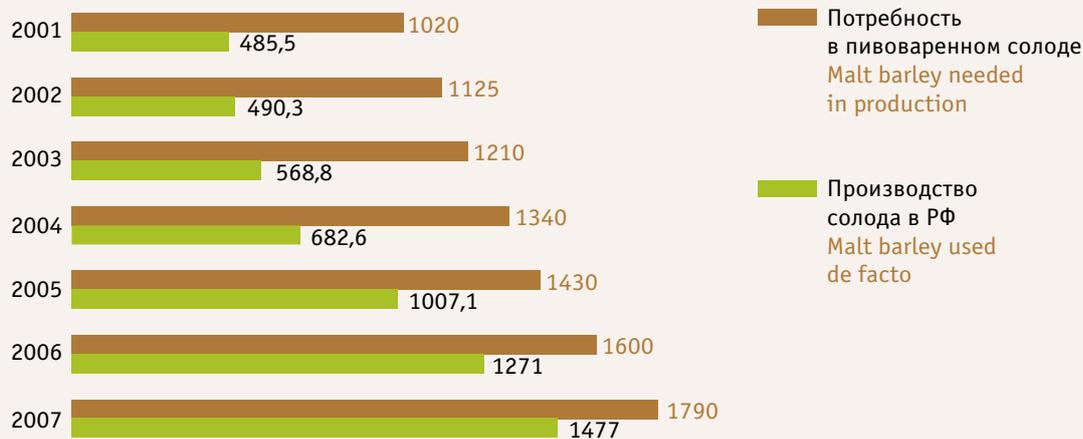
Today over 70 % of raw materials used by Russian brewers are grown in Russia, while about 5 years ago this indicator was substantially lower.

The encouraging tendency is that the Russian brewing industry relies on local production for raw base material development, which stimulates growth in the agricultural sector.

Vladimir Gusev
Federal Council Committee for economic policies, enterprising and property,
Chairman's First Deputy

Stimulating malt manufacturing by brewers provides important support for the federal program of agricultural development which is aimed at:

Илл. 9.2. Сравнительная характеристика потребности и фактического использования пивоваренного солода в 2001–2007 гг., тыс. тонн. (источник: СРП)
Fig. 9.2. Comparison of demand in malt barley and malt barley used, kt (2001–2007) (Source: URB)



вития сельского хозяйства, которая преследует три основные цели на текущее пятилетие:

1. Устойчивое развитие сельских территорий, расширение сферы занятости и повышение уровня жизни сельского населения.
2. Ускоренное развитие приоритетных подотраслей сельского хозяйства с целью импортозамещения.
3. Сохранение и воспроизводство используемых в сельском хозяйстве земельных и других природных ресурсов.

Как показывают данные, предоставленные участниками отчета, все три цели действительно достижимы в рамках реализуемых сегодня проектов. За последние годы наиболее крупные инвестиционные проекты российских пивоваров были связаны с капитальным строительством: было построено 10 солодовен с общей производительностью более 1 млн тонн в год, многие сельхозпредприятия восстановлены. Пивоваренный ячмень потенциально можно выращивать в 25 регионах, 14 из них показывают стабильное развитие производства. Основным регионом выращивания пивоваренного ячменя в России является Центрально-Черноземный район (наиболее качественное зерно производят Липецкая, Курская и Воронежская области). Ячмень также широко распространен в Калининградской области, некоторых районах Поволжья, Южной Сибири и юга России. Серьезный рост производства ячменя в последнее

1. Sustainable development of rural regions, providing wider employment opportunities and better living conditions for rural populations;
2. Faster development of priority agricultural subsectors to substitute import;
3. Preservation and restoration of land and other natural resources.

According to data provided by contributing companies, all of these goals could be accomplished within the projects that are currently being implemented. During recent years, capital development projects were the largest investment projects for Russian brewing companies; 10 malt houses with production capacity of over 1 million tons per year were built, and most farms were reconstructed. Potentially, 25 regions could grow malting barley, 14 of which demonstrate stable production development. The main region to grow malting barley is the Central-Chernozemny region (Lipetsk, Kursk and Voronezh regions grow high quality barley). Barley is also widely grown in the Kaliningrad region,

Илл. 10. Потребление российского солода составляет почти 70 % от потребности отрасли в этой культуре, млн тонн (источник: СРП)

Fig. 10. Consumption of local malt barley makes up almost 70 % of the industry demand, mln.ton. (Source: URB)



время отмечен в Мордовии, Башкирии, Рязанской, Саратовской и Иркутской областях.

«Производители пива вносят существенный вклад в развитие агропромышленного комплекса нашей страны. Ряд компаний ввели собственные солодовенные заводы в различных регионах, что позволило почти на две трети поднять уровень обеспеченности предприятий отечественным солодом».

В. Г. Кайшев,
Директор департамента
пищевой, перерабатывающей
промышленности и качества
продукции Министерства
сельского хозяйства РФ

Ежегодно мощности агропроекта компании «Балтика» увеличиваются на 15–20 %.

В 2007 году более 50 агропромышленных хозяйств, сотрудничающих с «Балтикой», собрали более 150 тысяч тонн пивоваренного ячменя, что почти на 90 % превышает результат 2006 года.

Компания активно сотрудничает с сельхозпроизводителями Центрально-Черноземного региона в Тульской, Воронежской, Липецкой, Курской, Пензенской, Рязанской, Тамбовской и других областях. В 2007 году было принято решение о расширении агропроекта и начале его реализации в Челябинской области.

some regions in Povolzhye, Southern Siberia and the South of Russia. Recently the regions of Mordoviya, Bashkiria, Saratov and Irkutsk have demonstrated growth in malting barley production.

Brewing companies contribute greatly to agricultural development. A number of companies opened their own malt houses in different regions. As a result, the companies' supply of local malting barley has increased by almost two-thirds.

V. G. Kayshev,
RF Ministry of Agriculture
Head of Department for food production, processing industry and product quality

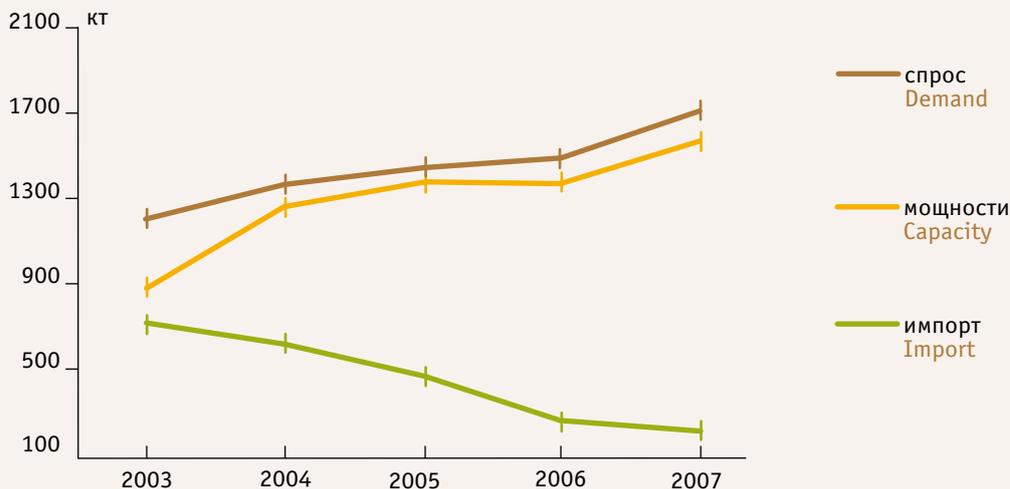
Baltika's Agricultural Project Capacity Increases by 15-20 % Annually.

In 2007, 50 farms working together with Baltika harvested over 150,000 tons of malting barley, an increase of 90 % compared to 2006.

The company works in a close partnership with farms in Central-Chernozemny, Tula, Penza, Voronezh, Lipetsk, Kursk, Ryazan, Tambov and other regions. In 2007 a decision was made to expand the agricultural project into the Chelyabinsk region.

Илл. 11. Динамика производства солода в сравнении со спросом и импортом (источник: данные компаний), тыс. тонн

Fig. 11. Malt production trends compared to demand and import, kt (Source: companies' information)



В рамках проекта по выращиванию ячменя в центральных регионах России был открыт солодовенный завод на базе филиала «Балтика-Ярославль». Администрации Ярославской области и компания договорились развивать совместные инвестиционные проекты. В «Балтике» считают, что солод, произведенный в Ярославле из отборных семян ячменя, сможет составить серьезную конкуренцию европейским и мировым аналогам.

В 2007 году компания «САН ИнБев» закупила у агропромышленных хозяйств-партнеров по выращиванию пивоваренного ячменя более 400 тысяч тонн пивоваренного ячменя. В настоящее время компания «САН ИнБев» полностью обеспечивает производственные потребности солодовенных мощностей в России за счет отечественного пивоваренного ячменя.

В 2007 году «Пивоварня Хейнекен Байкал» увеличила мощности собственного зерноперерабатывающего комплекса с 12 000 до 20 000 тонн в год.

Within the project for growing barley in central regions of Russia, a malt house was launched in the Baltika-Yaroslavl branch. The Yaroslavl local government and Baltika agreed to work on bilateral investment projects. Baltika experts believe that malt from selected barley grown in the Yaroslavl region could be very competitive with European and global products.

In 2007, SUN InBev Company purchased over 400,000 tons of malting barley from its partner farms. As of today, SUN InBev fully satisfies its malting production demand with local malting barley.

In 2007 Heineken Baikal Brewery increased its grain processing unit capacity from 12,000 tons/year to 20,000 tons/year.

Добавленная стоимость на каждом этапе развития сырьевой базы
 Added value at each stage to raw-material base development



Помимо строительства солодовен инвестиционные проекты пивоваренных компаний включают также и другие направления:

1. Обучение работников агропредприятий новым подходам к селекции, выращиванию и хранению зерен ячменя.
2. Кредитование агропредприятий, в том числе закупки сельскохозяйственной техники и посевного материала.
3. Товарные кредиты – агропредприятиям предоставляются семена элитных сортов.
4. Помощь хозяйствам в выращивании ячменя высокого качества (экспериментальные делянки).

Крупные компании придерживаются особой ценовой политики для агропредприятий-партнеров: учитывается средняя урожайность, предоставляются бонусы за выращенное свыше плана качественное зерно.

In addition to malting units, brewing companies launch other investment projects:

1. Training farmers in new approaches to selecting, growing and storing barley;
2. Issuing credits for farms; purchasing agricultural equipment and quality grain seeds;
3. Assisting farms which grow high quality barley (experimental plots).

Large companies adopted a special pricing policy for partner farms; average yield is taken into account and bonuses are awarded for extra amounts of quality grain.



Другие отрасли

Пивоваренная отрасль – потребитель товаров и услуг, которые производят другие отрасли. Основными среди них являются:

- производство упаковки;
- транспорт.

Упаковка. По данным компаний – участников отчета, сегодня закупается несколько видов упаковки для розлива пива: полиэтиленовая продукция (ПЭТФ), стеклянная тара и алюминиевая банка. Так, в 2007 году пивоваренные компании – участницы отчета закупили у отечественных производителей тары более 8,5 млрд бутылок, 3,5 млрд шт. ПЭТ-упаковки и свыше 3,3 млрд шт. алюминиевых банок¹.

Транспорт. Пиво перевозится в основном на автомобильном и железнодорожном транспорте. Крупные компании владеют значительным автопарком и даже собственными железнодорожными вагонами – так только у четырех крупных компаний («Балтика», «Объединенные Пивоварни Хейнекен», Группы Efes в Рос-

¹ Объем стеклянной бутылки и алюминиевой банки 0,5 л, объем ПЭТ-упаковки 1,5 л.

Other Sectors

The brewing sector consumes products and services provided by other sectors:

- Packaging;
- Transportation.

Packaging According to information provided by contributing companies, several kinds of packaging material are bought: polyethylene and glass containers, and aluminum cans. Thus, in 2007, these companies purchased over 8.5 billion bottles, 3.5 billion polyethylene containers, and over 3.3 billion aluminum cans.¹

Transportation Beer is mainly transported by trucks or railroad. Large companies have big vehicle parks and even own rail cars. Thus, three large companies – Baltika, Heineken Breweries LLC, Efes Group in Russia and SABMiller RUS – own

¹ 0.5 l. aluminum cans and bottles, 1.5 l. polyethylene containers

сии и «САБМиллер РУС») порядка 2000 вагонов, остальные пользуются услугами ОАО «РЖД» и других поставщиков. Если принять стоимость универсального крытого вагона отечественного производства в среднем равной от 60 до 70 тыс. евро, объем уже сделанных крупными компаниями закупок вагонов за последние семь лет можно оценить на уровне 110–120 млн евро.

2,000 rail cars. Other companies use services provided by OJSC RZD (Russian Railways) and other carriers. If an average covered rail car made in Russia costs 60,000–70,000 euro, the total cost of rail cars bought by large brewing companies within the last 7 years would be approximately 110–120 million euro.

5 КАЧЕСТВО ПРОДУКЦИИ

QUALITY OF THE PRODUCTS

Обеспечение контроля качества в течение всего процесса производства, хранения и транспортировки продукции

Управление качеством в пивоваренной отрасли

Модернизация производства

Обучение и повышение квалификации персонала

Формы, методы и механизмы коммуникации с потребителями

Ensuring quality control throughout the complete process of production, storage and transportation

Quality Management in Brewing Industry

Production Process Upgrades

Training and Professional Development

Forms, Methods and Tools of Consumer Communications

Обеспечение контроля качества в течение всего процесса производства, хранения и транспортировки продукции

Забывая о потребителе, пивоваренные компании осуществляют контроль на каждом этапе жизненного цикла своей продукции, что в итоге обеспечивает высокое качество и безопасность готового напитка.

Ensuring quality control throughout the complete process of production, storage and transportation

Thinking of the consumer, brewing companies maintain control at each stage of the product life cycle, which helps ensure high quality and safety of the end product.

Илл. 12. Контроль качества на стадиях жизненного цикла производства пива
Fig. 12. Quality control at all stages of beer production cycle



На начальном этапе компании уделяют внимание качеству поставляемого сырья и других материалов. При работе с поставщиками проводится общая оценка организации (включая проведение аудитов), рассматриваются образцы сырья, учитывается наличие сертификатов качества. Оценка сырья часто проводится на базе лабораторий пивоваренных предприятий, некоторые компании вызывают представителей поставщиков для совместной приемки поставляемых материалов и сырья с целью проверки качества или осуществляют выездной контроль.

Многие компании ведут работу с утвержденными поставщиками, которые проходят ежеквартальную балльную оценку. Новые материалы и поставщики, как правило, проходят более тщательную процедуру проверки или тестирования.

☞ *Компания «ПИНО» рассматривает историю поставщика, включающую систему критериев и показателей: а) качество сырья в момент приемки на складе завода; б) качество продукции при переработке; в) стабильность входного контроля качества; г) соблюдение графика поставки; д) полнота и соответствие требованиям завода сопроводительной информации с каждой партией; е) полнота и лояльность поставщика к включенным в контракт требованиям, особенно по ка-*

At the first stage, the companies ensure the quality of raw product and other materials. When working with suppliers, a complete evaluation of the supplier company is performed (including auditing); samples of raw products are evaluated, and quality compliance certificates are checked. Raw products are often analyzed in laboratory facilities of brewing factories. Supplier representatives are invited to these facilities to conduct a joint final quality inspection of raw products and materials, or a visiting inspection is performed.

Many companies work with approved suppliers, which undergo a scoring assessment every quarter. New materials and suppliers are usually subject to more stringent checks or testing.

☞ *PINO Company analyses a supplier's history according to the following criteria and indicators: a) quality of the raw product during the acceptance inspection at the production storage facility; б) product quality at the processing stage; в) consistency of incoming quality control; г) following a delivery schedule; е) compliance with the company's re-*

честву; ж) оперативность реакции на претензии и эффективность принимаемых мер; з) способность поставщика функционировать в условиях жесткой конкуренции.

В компании «САБМиллер РУС» реализуется Программа построения партнерских отношений с поставщиками (Supplier Partner Program). Цели программы совершенствовать управление качеством поставляемой продукции без проведения входного контроля, а также развивать партнерские и доверительные отношения с поставщиками. Перед заключением договора проводятся оценка и аттестация поставщика — аудит по согласованной методике. Аккредитация поставщика проводится по установленной процедуре для обеспечения уверенности в том, что поставщик производит материал в соответствии с требованиями компании.

На всех стадиях производства специалисты компаний проводят дегустацию продукции, физико-химический и микробиологический контроль.

Готовая продукция проходит проверку на соответствие принятым в компаниях и утвержденным законодательно показателям качества. Сваренное пиво, как правило,

requirements for shipping documents; f) compliance with agreement provisions, primarily product quality requirements; g) fast response to complaints and effectiveness of actions taken; h) supplier's ability to operate in a highly competitive environment.

SABMiller RUS company is implementing Supplier Partner Program. Program is aimed at improving supplier quality managements system as well as at trustworthy partnership relationship development with them. Prior to contract signing supplier goes through assessment exercise — audit as per approved scheme. Supplier accreditation scheme seeks to ensure that products are supplied in line with company's standards.

At all production stages, experts perform sampling of the product for physical, chemical and microbiological control.

Compliance of the end product is checked against all quality indicators adopted by companies and set forth by legislation. Brewed beer is usually tested by sommeliers; a mandatory testing is done to identify certain components in it.

Илл. 13. СТРУКТУРА СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ ПРОДУКЦИИ

Элементы системы управления качеством продукции	Доля компаний, использующих указанные подходы
Сертификация системы управления по российским стандартам (система менеджмента качества ГОСТ Р ИСО 90001-2001; система менеджмента безопасности пищевых продуктов ГОСТ Р ИСО 22000-2007)	28%
Сертификация системы управления по международным стандартам (ISO 9001:2000, ISO 14001:2004)	34%
Соответствие международным системам качества (например, HACCP)	17% *
Программы обучения персонала в области обеспечения качества напитка, управления качеством	72%
Обмен опытом с зарубежными компаниями	40%
Выкуп/франчайзинг технологий производства определенных сортов пива/производство по лицензии	17% *
Технологический контроль состояния оборудования	100%
Участие в международных выставках	61%
Опросы потребителей	89%
День качества	1 компания

Примечание: знак * означает, что элемент системы качества используется только крупными компаниями.

оценивают дегустаторы, проводится обязательное тестирование на содержание в нем определенных компонентов.

При транспортировке и хранении пива соблюдаются условия, касающиеся температурного режима, сроков перевозки, защиты от попадания солнечных лучей, плавного перемещения продукции и пр.

Управление качеством в пивоваренной отрасли

Безопасность пищевых продуктов на всех этапах производства является важнейшей задачей пищевой отрасли. Существует большое количество нормативных документов на межгосударственном, государственном и отраслевом уровне, выполнение которых обязательно для производителей. Однако сегодня недостаточно только выполнения технических стандартов. Для повышения доверия со стороны потребителей и партнеров компании внедряют системы и современные методы управления качеством (наиболее часто пивоваренными компаниями используется стандарт ISO 9001:2000 или русифицированный аналог Р ИСО 9001:2001), разрабатывают внутренние корпоративные требования, обязательные для выполнения работниками и партнерами.

Specific requirements concerning temperature regimes, shipment deadlines, sun protection and gentle handling are followed during transportation and storage.

Quality Management in Brewing Industry

Safety of food products at all production stages is one of the priorities in the food production sector. Brewers must comply with a large number of international, national and internal sector regulations. However, today it is not enough to follow technological standards. To establish trust in relationships with consumers and partners, companies adopt modern methods of quality management (ISO 9001-2000 or its Russian version R ISO 9001-2001 are most frequently employed by brewing companies), and introduce internal corporate requirements to be followed by employees and partners. Each standard contains a set of mandatory requirements (Fig 10), and as a result, companies must introduce changes into their management systems.

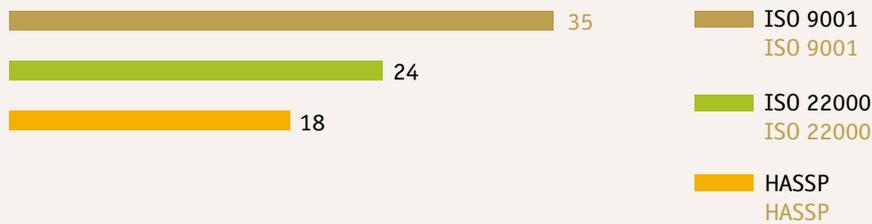
Fig. 13. STRUCTURE OF PRODUCT QUALITY MANAGEMENT SYSTEM

Product Quality Management Elements	% of Companies which adopted the given element
Certification of management systems according to Russian standards (quality management system GOST R ISO 9001-2001; food safety management systems GOST R ISO 22000-2007)	28 %
Certification of the system according to international standards (ISO 9001:2000, ISO 14001:2004)	34 %
Compliance with international quality management systems (e. g. HACCP)	17 % *
Employee training programs on ensuring beverage quality and quality management	72 %
Exchange of experience with international companies	40 %
Purchasing/franchising of production technologies of certain brands/ producing under license	17 % •
Technological control of equipment	100 %
Participation in international exhibitions	61 %
Consumer surveys	89 %
Quality day	1 company

Symbol • means that an element of quality management is used by large companies only

Илл. 14. Процент компаний, прошедших сертификацию по международным стандартам, %

Fig. 14. Percentage of companies, which were certified according to international standards, %



Каждый из стандартов предъявляет к компании комплекс требований, обязательных для выполнения (илл. 13), что в свою очередь требует от компаний вносить коррективы во внутренние системы управления.

Реализация целей в области качества продукции достигается в результате:

- непрерывного контроля динамики качества продукции;
- повышения персональной ответственности в области качества руководителей всех уровней и каждого работника на своем рабочем месте;
- организации постоянного мониторинга, корректирующих и предупреждающих действий, направленных на постоянное повышение качества продукции.

Усилия компаний оценены международными экспертами – более 60% участников отчета имеют награды, полученные на международных выставках за качество и высокие потребительские свойства продукции.

В «Объединенные пивоварни Хейнекен» вводятся единые стандарты контроля сырья и продукции. Так, на ООО «Компания ПИТ» входной контроль осуществляется в соответствии с методикой системы качества ОД 02-05, основываясь на принципах HACCP и ISO. В рамках входного контроля проводится приемка сырья и материалов согласно утвержденному «Перечню сырья и материалов». Требования к каждому наименованию сырья и материалов отражены в утвержденных спецификациях и стандартах «HeiQ». Несоответствующие сырье и материалы изолируются и бракуются.

Quality management objectives are achieved by

- Continuous control over product quality development;
- Promoting personal responsibility in quality issues among managers of all levels and each employee;
- On-going monitoring, plus corrective and preventive actions at all levels and by all employees.

The work of brewing companies has been recognized by international experts – over 60% of report contributors have received awards at international exhibitions for product quality and outstanding consumer properties.

Heineken Breweries LLC is introducing unified standards of raw materials and product control. Thus, at Ivan Taranov Brewery Kaliningrad, LLC, incoming control is performed according to HACCP and ISO principles. As part of incoming control, acceptance inspection of raw products and materials is performed according to the approved «List of raw products and materials». Requirements for each raw product and material item are set forth by approved specifications and HeiQ standards. Raw products and materials that do not qualify are isolated and rejected.



Система менеджмента качества компании «Амур-Пиво» разработана, внедрена и поддерживается в рабочем состоянии в соответствии с требованиями стандарта ГОСТ Р ИСО 9001–2001. Политика управления качеством основана на цикле PDCA:

«Plan (планирование) – Do (осуществление) – Check (проверка) – Act (действие)».

В рамках каждого из процессов их исполнители обеспечивают:

- выбор критериев результативности процесса и методов его осуществления;
- наличие ресурсов и информации, необходимых для поддержки процесса и его мониторинга;
- мониторинг, измерение и анализ процесса;
- реализацию мер, необходимых для достижения запланированного результата и постоянного улучшения.

The quality management system of Amur-Pivo Company is designed, implemented and maintained in compliance with requirements specified in GOST R ISO 9001–2001. The quality management policy is based on the PDCA cycle:

«Plan – Do – Check – Act».

Within each process, actors ensure:

- Selection of process effectiveness criteria, and opportunities to achieve this effectiveness;
- Availability of resources and information to maintain and monitor a process;
- Monitoring, measuring and analysis of a process;
- Implementation of actions to achieve all desired results and continual improvement.

Международные стандарты качества, применяемые в пивоваренной отрасли

ISO 9000	<p>Требования. Стандарты серии ИСО 9000 предъявляют требования к системам управления качеством и не касаются технических характеристик продукции и технических требований к процессу производства.</p> <p>Описание. Главная задача системы менеджмента качества – не контролировать каждую единицу продукции, а помочь выстроить системный подход, обеспечивающий качество продукции и услуг с учетом ожиданий потребителей (заказчиков).</p>
ISO 15161:2001 – Руководство по применению ISO 9001:2000 в пищевой промышленности	<p>Требования. Стандарт предлагает способ построения системы, интегрирующей модели ISO 9001:2000 и HACCP.</p> <p>Описание. Назначение документа – показать, как ожидания потребителей, касающиеся безопасности пищевых продуктов, могут быть учтены при разработке системы менеджмента по ISO 9001.</p>
ISO 22000	<p>Требования. ISO 22000 разработан специально как стандарт менеджмента пищевой безопасности и содержит требования:</p> <ul style="list-style-type: none"> • к системе управления (стандарт основан на ISO 9001:2000, что позволяет эффективно внедрять обе системы менеджмента); • к анализу рисков (реализация метода HACCP в полном объеме, позволяющая управлять пищевыми рисками и снижать их до допустимого уровня); • к базовой программе производственных мероприятий (санитарно-гигиенические мероприятия, процедуры ремонта и мойки оборудования, тест-контроль и т. д.). <p>Стандарт требует от организации заранее информировать заинтересованные стороны о ключевых вопросах, связанных с производством продукции, с целью понимания их потребностей и предупреждения разногласий. Разработка, функционирование и актуализация систем происходит с учетом общего менеджмента в организации.</p> <p>Описание. Первый международный стандарт, на основании которого можно внедрять и сертифицировать систему менеджмента безопасности пищевой продукции.</p> <p>Предприятия розничной торговли и официальные органы могут рассматривать этот стандарт как лицензию на осуществление деятельности.</p>
HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points) – анализ опасностей и критические контрольные точки	<p>Требования. В основе методики HACCP лежит семь принципов, включая:</p> <ul style="list-style-type: none"> • выявление потенциальных рисков и опасных факторов, связанных с производством пищевых продуктов на всех стадиях жизненного цикла; • определение критических точек (КТК) для предотвращения или сведения к минимуму вероятности воздействия опасных факторов; • определение критических пределов для каждой КТК; • установление системы мониторинга ККТ; • установление корректирующих действий; • разработку процедур проверки, которые дают возможность удостовериться в эффективности действий; • установление процедур проверки эффективности системы HACCP. <p>Описание. На сегодняшний день HACCP признана во всем мире как наиболее эффективная методика обеспечения безопасности пищевых продуктов. Система HACCP была разработана Всемирной организацией здравоохранения и Международной организацией ООН по сельскому хозяйству и продовольствию.</p>

The international quality standards applied in brewing industry

ISO 9000	<p>Requirements. ISO 9000 standards set forth requirements for quality management systems and do not cover technical parameters of products or technical requirements for production processes.</p> <p>Description. The main objective of a quality management system is not to control each product item but to design a systematic approach that will help ensure product and service quality to meet customer expectations.</p>
ISO 15161:2001 – Guidelines on the application of ISO 9001:2000 for the food and drink industry	<p>Requirements. The standard covers systems to which both ISO 9001:2000 and HACCP are applied.</p> <p>Description. The document is designed to demonstrate how consumer expectations related to food safety could be taken into account in a quality management system created according to ISO 9001 requirements.</p>
ISO 22000	<p>Requirements. ISO 22000 was designed as a food safety standard and includes requirements for:</p> <ul style="list-style-type: none"> • management system (the standard is based on ISO 9001:2000, which helps apply both quality management systems); • risk analysis (application of HACCP in full, which helps manage food risks and reduce risks to an acceptable level); • key production action program (sanitary and hygienic, equipment cleaning and repair, test control, etc.). The standard requires that companies inform all involved parties on key issues related to production in order to understand their demand and to prevent disagreement. <p>Development, maintenance and upgrading of systems is made in context of the general management system in the company.</p> <p>Description. The first international standard, which could be a basis for implementation and certification of food quality and safety management systems.</p> <p>Retailers and authorities could take this standard as a permit.</p>
HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points)	<p>Requirements. HACCP is based on 7 principles, including:</p> <ul style="list-style-type: none"> • identification of potential hazards and risk factors in food production at all stages of product life cycles; • identification of critical control points (CCP) to prevent or limit the impact of potential hazards and risk factors; • establishment of critical limits for each CCP; • establishment of systems for CCP monitoring; • corrective actions; • designing control procedures to ensure effectiveness of actions; • establishment of procedures to test HACCP system effectiveness <p>Description. As of today, HACCP is acknowledged worldwide as the most effective system of ensuring food safety.</p> <p>HACCP was developed by World Health Organization and Food and Agriculture Organization of UNO.</p>

В компании «САБМиллер РУС» предприятия работают в соответствии со стандартами производства Мирового Класса (World Class Manufacturing), где все ключевые бизнес процессы выстроены в единую технологическую цепочку и направлены на внедрение передовых практик. На предприятиях действуют международные стандарты управления качеством производства, внутренние стандарты по санитарному состоянию подразделений, оборудованию, личной гигиене сотрудников, система по оперативному решению производственных проблем (Solving Problems Practice), а также программы пищевой безопасности и экологического менеджмента.

SABMiller RUS breweries operate according to World Class Manufacturing Standards, where all major business processes are linked in one technological process and aimed at constant innovation development and introduction. At the breweries set international quality management standards, internal sanitary and hygienic standards for equipment to be kept at and employees to comply with, Solving Problems Practice as well as programmes of food security and ecology management.

Модернизация производства

Повышения качества продукции удается достигать благодаря совершенствованию систем управления, а также за счет модернизации производства. В 2007 году доля компаний, которые в той или иной степени продолжили улучшать техническое и технологическое состояние предприятий, составила 94%.

Основным направлением модернизации в большинстве компаний стала закупка и установка нового оборудования, с помощью которого повышается контроль качества продукции, улучшается экологическая обстановка на предприятиях и прилегающих территориях, увеличиваются объемы производства.

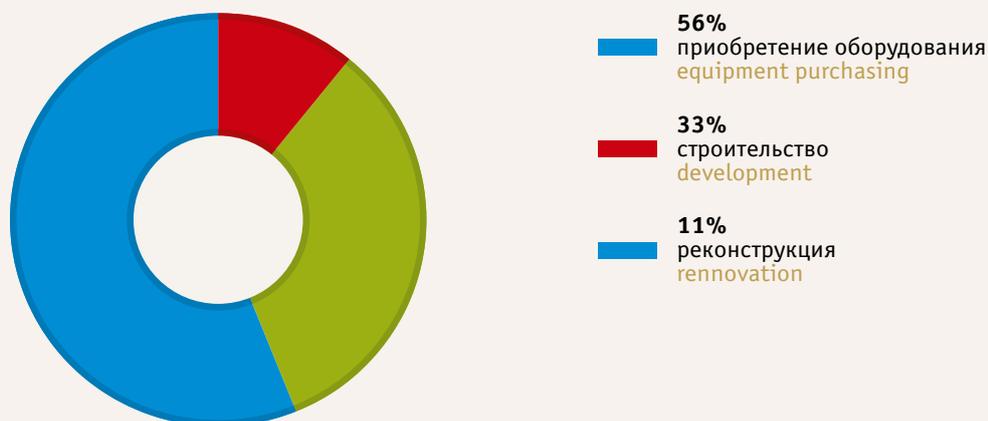
Production Process Upgrades

Product quality can be improved through improvement of management systems as well as through upgrading production. In 2007, 94% of companies initiated improvements of the technical and technological condition of their production facilities.

Upgrading in the majority of companies was accomplished through purchasing and installing new equipment. This equipment helps improve product quality and the environmental condition in and around production facilities, and to increase production volumes.

Илл. 15. Статус модернизации производства в компаниях – участниках отчета

Fig. 15. Stage of production upgrades for companies contributing to this report



☞ В 2006–2007 гг. разработан и внедряется новый инвестиционный проект «Второй этап технического перевооружения ОАО «Ставропольский пивоваренный завод».

В рамках реализации проекта осуществлены строительство нового вараочного цеха, нового отделения брожения и дображивания пива (блок ЦКТ), закупка и монтаж нового оборудования датской фирмы Хольвриека и немецкой фирмы Хуппманн; увеличена мощность цеха розлива пива в стеклобутылку; расширены склады готовой продукции.

Крупные компании в 2007 году продолжили или завершили работы по строительству новых заводов или цехов/отделений и складских помещений, которые соответствуют наиболее современным требованиям.

☞ В 2007 году инвестиции компании «Балтика» превысили 262 млн евро: были утроены мощности завода компании в Самаре (с 2 до 6,5 млн гл пива в год), продолжалось строительство нового завода в Новосибирске проектной мощностью 4,5 млн гл в год, было принято решение об удвоении мощностей завода в Воронеже к сезону 2008 года.

Реконструкция продолжается в 11 % компаний: процесс касается как пивоваренного производства, так и водоочистных сооружений.

Обучение и повышение квалификации персонала

Профессионализм работников, безупречное владение современными технологиями и процессами – еще один фактор, который имеет решающее значение в процессе обеспечения качества. О наличии программ обучения персонала в области управления качеством напитка сообщают более 80 % пивоваренных компаний – участниц отчета. Благодаря разнообразию внутренних и внешних тренинговых и обучающих программ сотрудники компаний имеют возможность своевременно получать необходимые им знания, поддерживать и развивать профессиональные

☞ In 2006-2007, a new investment project Stage II of technical re-equipment of OJSC Stavropol Brewery was designed and is currently being implemented.

A new brewing shop along with fermentation and end-fermentation sections have been built; Danish equipment by Holvrieka and German equipment by Hyppmann were purchased and mounted; production capacity of the plant for glass bottling was increased; and storage facilities for end product have been enlarged.

In 2007, large companies continued or finished developing new plants, shops and warehouses, which meet the most advanced requirements.

☞ In 2007 Baltika invested over 262 million euro: annual production capacity of the Samara branch increased threefold (from 2 million gallons to 6.5 million gallons p. a.); a new production facility with annual capacity of 4.5 million gallons in Novosibirsk was being built, and a decision was made to double the production capacity of the Voronezh plant by 2008.

11 % of companies continued renovating both brewing production and water purification facilities.

Training and Professional Development

Employee knowledge and expertise in advanced technologies and processes are also crucial in ensuring product quality. Over 80 % of contributing companies reported professional development programs for beverage quality management. Due to diversified internal and external training programs, employees timely obtain knowledge they need, keep active and develop professional skills, and also keep updated

навыки, а также быть в курсе последних изменений в различных областях пивоварения.

Формы обучения включают:

- участие в семинарах по обучению системам менеджмента качества на регулярной основе;
- обучение в зарубежных специализированных заведениях в разных странах мира (в основном – крупных центрах пивоварения);
- стажировки на предприятиях зарубежных партнеров;
- обучение в российских специализированных центрах и вузах;
- корпоративные тренинги и программы обучения.

Например, Группа компаний Efes в России проводит дегустационный тренинг «Flavor Active», ежегодное обучение сотрудников производственного отдела в берлинском институте пивоварения VLB, а также периодические стажировки на предприятиях Группы в разных странах мира. В Группе также действует внутрикорпоративная программа Efes Quality Circles (Кружки Качества Efes).

«Балтика» использует возможности компаний-акционеров, среди которых, например, Академия маркетинга, Академия логистики, а также Скандинавская школа пивоварения.

Пивоваренный завод «Сыктывкарский» проводит обучение сотрудников в Московском исследовательском центре пива и напитков (МИЦ XXI век) и Санкт-Петербургском институте управления и пищевых технологий.

Формы, методы и механизмы коммуникации с потребителями

Наличие системы постоянного общения с потребителем с целью информирования о свойствах продукции и выявления степени их удовлетворенности является гарантией того, что компании своевременно могут реагировать в тех случаях, когда требуются оперативные действия по улучшению ситуации.

Пивоваренные компании используют различные способы информирования потребителей о качестве своей продукции.

on recent changes in different aspects of brewing.

Training is conducted in the following forms:

- periodic seminars on quality management systems;
- training at specialized centers worldwide (mainly in large brewing centers);
- in-service training in international partner companies;
- training in specialized Russian centers and universities;
- corporate training and educational programs.

Thus, Efes Group in Russia organizes beer taster training, Flavor Active, annual training of production employees at the VLB Institute of Brewing in Berlin, as well as regular in-service training worldwide. The Group also implemented a corporate program Efes Quality Circles.

Baltika resorts to resources of its shareholders, including the Academy of Marketing, Academy of Logistics and Scandinavian School of Brewing.

Syktyvkar Brewery organizes employee training at the Moscow Research Center of Beer and Beverages (MRC XXI Century) and St. Petersburg Institute of Food Technology Management.

Forms, Methods and Tools of Consumer Communications

An on-going system of communications aimed at informing consumers on product characteristics and assessing customer satisfaction will guarantee that companies react promptly in situations when improvement is required.

Brewing companies use different channels to inform their consumers on product quality

ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ КОМПАНИЯМИ КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИИ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ ПО ВОПРОСУ КАЧЕСТВА ПРОДУКЦИИ (ИЛЛ. 16.)

61 %	Реклама (ролики, печатные материалы)
61 %	СМИ (статьи, конференции)
50 %	Промо-акции, ярмарки, фестивали
44 %	Информация на этикетке, упаковке
39 %	Сайт
39 %	Экскурсии и дегустации
22 %	Мерчендайзинг
17 %	Горячая линия
17 %	Каталоги, справочники, социальные отчеты
6 %	Семинары
6 %	Почтовые рассылки

Помимо обязательной информации о составе продукции, регламентируемой законодательством РФ, предоставляемые потребителю сведения носят разнообразный характер. Так, «Барнаульский пивоваренный завод» информирует потребителя о процессе, особенностях производства/приготовления пива, видах пива и т. д. В стратегии «Владпиво» заложен принцип единого информационного поля, формирующего комплекс всех сведений по выпускаемой продукции, которые могут заинтересовать потребителей.

Для обратной связи с потребителями и учета их пожеланий по качеству пива компании отрасли:

- предоставляют телефоны горячих линий;
- открывают специальные разделы на сайтах, создают сайты по сортам пива;
- публикуют контактную информацию на этикетках;
- проводят регулярные опросы и исследования;
- организуют интернет-форумы, различные конференции и «круглые столы» в СМИ;
- проводят экскурсии по производственным цехам предприятий и дегустации, во время которых посетители могут получить ответ на любой вопрос

FIG. 16 COMMUNICATION CHANNELS EMPLOYED BY COMPANIES TO INFORM CONSUMERS ON PRODUCT QUALITY

61 %	Advertising (commercials, printed)
61 %	Mass media (articles, conferences)
50 %	Promotional campaigns, fairs, festivals
44 %	Label and package messaging
39 %	Web-site
39 %	Excursions, sampling
22 %	Merchandizing
17 %	Hot lines
17 %	Catalogues, reference materials
6 %	Seminars
6 %	Direct mail

Together with mandatory ingredient information required by RF legislation, consumers receive other information. Thus, Barnaul Brewery communicates information on the process and specific features of beer production, types of beer, etc. Vladpivo adopted a strategy based on the principle of an integrated information field, which covers all product information that might be of interest to the consumer.

To receive feedback from consumers and to consider their suggestions related to beer quality, brewing companies

- provide hotline phone numbers;
- add special sections to web-sites, create web-sites on each beer brand;
- print brief information on labels;
- regularly conduct surveys and research;
- open Internet forums, organize conferences and round table discussions; and
- organize samplings and excursions in factories, during which visitors can ask questions and

и консультацию по образцам продукции. Только на заводах «Балтики» в 2007 году побывали более 60 тысяч человек. Большинство экскурсий в компании носят образовательный характер.

- в собственных торговых сетях на специально оборудованных для покупателей стендах публикуется информация о свойствах продукции.

☞ *В стратегии компании «Владпиво» заложен принцип постоянной работы с потребителем по предоставлению ему максимально полной информации сверх тех нормативов, которые регламентируются законодательством РФ. В регулярных открытых отчетах, размещаемых в СМИ, компания информирует потребителей о расширении ассортимента выпускаемой продукции и выходе новинок, улучшении качества, изменении форматов упаковки, запуске новой линии и др.*

Эффективным инструментом коммуникации с потребителем являются исследования по оценке степени удовлетворенности продукцией потребителями. Примерно 77 % пивоваренных компаний – участниц отчета регулярно проводят подобные исследования, по результатам которых принимаются решения о расширении или сокращении производства различных сортов, вносятся изменения во вкусовые качества напитка. Результаты опросов показывают, что степень удовлетворенности российских потребителей пива достаточно высока: у малых компаний показатель колеблется от 60 до 70 %, у крупных – от 75 до 85 %. Пивовары не только учитывают пожелания потребителей, но и сообщают им о своих действиях в ответ на высказанные рекомендации, запросы и претензии.

☞ *На протяжении многих лет в компании «САН ИнБев» работает бесплатная горячая линия для потребителей, телефонный номер которой указан на каждой бутылке пива, производимого компанией. Круглосуточно и без выходных операторы линии готовы принять звонок из любой точки России. В компании «САН ИнБев» стремятся к тому, чтобы каждый абонент горячей линии получил исчерпывающий*

get advice on product samples. In 2007, almost 60,000 people visited the plants of Baltika Company alone. Most excursions organized by the company are instructional.

- product information is posted for customers on special stands in retailer chains owned by companies

☞ *Vladpivo Company's strategy includes continual communication with consumers to provide them with exhaustive information, not just the information specified by the RF legislation. Through regular open reports in the mass media, the company informs consumers on expanding its product line and introducing new brands, improving product quality and changing packages, launching new lines, etc.*

Assessment of customer satisfaction with the product is an effective communication tool. About 77 % of contributor companies conduct such evaluations and use the results for decision making related to expanding or reducing production of certain beer brands and changing beer taste characteristics. Survey results show that the satisfaction level of Russian consumers is quite high: 60 % to 70 % for small companies and 75 % to 80 % for large companies. Brewers do not only take into account consumer requests, they also inform consumers on actions taken in response to these requests, inquiries and complaints.

☞ *For a long time, a toll-free hotline has been operating in SUN InBev Company. The number is featured on every bottle. Operators take phone calls from all Russian locations 24 hours a day including weekends. SUN InBev wants to make sure that every caller receives an exhaustive answer and day by day improves the line performance. The Company organizes regular*

ответ, ежедневно улучшая работу линии. Регулярно компания «САН ИнБев» проводит специальные тренинги для операторов, совершенствует систему обработки звонков, обновляет и дополняет информацию о продуктах.

☞ ЗАО «ПИНО» осуществляет обратную связь с потребителями через газету «Новая потребительская газета».

Издание объявляет месяц ЗАО «ПИНО», в течение которого потребители задают интересующие их вопросы специалистам предприятия. В конце каждой недели месяца в номере публикуются наиболее часто задаваемые вопросы и ответы на них.

☞ Не реже одного раза в месяц в СМИ публикуются статьи о продукции ОАО «Пивоваренный завод «Сыктывкарский», интервью генерального директора, проводятся дискуссионные «круглые столы», горячие линии, видео- и интернет-конференции.

☞ Потребители «САБМиллер РУС», обратившиеся в компанию по телефону, имеют возможность связаться с отделом по управлению качеством. Все звонки регистрируются, собирается полная информация для исследования возникшего вопроса, которая затем передается специалисту по торговому качеству. Он в свою очередь проводит ряд дополнительных работ по сбору информации и формулирует рекомендации для принятия дальнейших решений.

trainings for operators, improves the call processing system, and upgrades and expands on product information.

☞ CJSC PINO receives consumer feedback through Novaya Potrebitel'skaya Gazeta (New Consumer Paper).

The paper announces a month for CJSC PINO; during this month consumers ask the company's experts questions. At the end of each week of the month, the most frequently asked questions are published with answers.

☞ At least once a month, the mass media publishes articles on Syktyvkar Brewery, interviews with the Director General. Round table discussions, hotlines, video and Internet conferences are organized.

☞ Consumers who call SABMiller RUS have an opportunity to talk to the quality department. All calls are registered, exhaustive information is collected in order to research a given question, and finally the information goes to a quality expert. This expert collects more information and prepares recommendations for further decisions.

6

ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОГРАММЫ

ECOLOGICAL PROGRAMS

Улучшение качества сточных вод и экономия воды

Переработка и утилизация отходов

Снижение выбросов в атмосферу

Другие экологические проекты

Improving Sewage Waters Quality and Preserving Power

Processing and Recycling of Wastes

Reduction of Emissions into the Atmosphere

Other ecological projects

Ответственный подход к производству пива предполагает сохранение чистоты окружающей среды. В 2007 году пивоваренные компании – участницы отчета инвестировали в охрану окружающей среды более четверти миллиарда рублей.

В последние годы в мире все чаще звучат тревожные прогнозы относительно состояния окружающей среды, обсуждаются такие экологические проблемы, как изменение климата, разрушение озонового слоя атмосферы, сокращение природных ресурсов, загрязнение почвы и водоемов, утилизация отходов и др. Эти вопросы волнуют правительства, инвесторов, неправительственные организации, жителей разных стран.

Responsible beer production implies maintaining a clean environment. In 2007, contributing companies invested over 0.25 million RUR in environmental protection.

In recent years, alarming environmental forecasts have been made. Ecological issues such as climate change, destruction of the ozone layer, reduction of natural resources, soil and water pollution, and waste recycling are being discussed. These issues concern governments, investors and non-governmental institutions globally. Therefore, activities aimed at reducing

В этом контексте деятельность по снижению негативного воздействия на окружающую среду становится важной составляющей социальной ответственности современного бизнеса. Сегодня многие компании осознают, что инвестиции в экологию не только не противоречат бизнес-задачам, но и помогают дальнейшему развитию.

«Между экономикой и экологией не должно быть противоречия. Экология как важнейший компонент качества жизни пока в России недооценена, но в ближайшие годы ситуация будет меняться. Будущее за бизнесом, чей принцип – бережное отношение к экосистеме как одному из ресурсов».

Антон Артемьев,
Председатель Совета Союза
российских пивоваров,
Президент ОАО «Пивоваренная
компания «Балтика»

Деятельность по снижению негативных экологических воздействий участников отчета соответствует мировым тенденциям: программы и мероприятия проводились для достижения следующих целей:

Воздух

- снижение выбросов в атмосферу;
- Вода
- улучшение качества сточных вод;
- экономия воды;

Отходы

- утилизация отходов;

Энергия

- экономия электроэнергии;
- Физические воздействия

- снижение уровня шума;

Земля

- организация санитарно-защитных зон предприятий.

«На предприятиях компании «САН ИнБев» последовательно внедряется и успешно реализуется производственная программа, направленная на снижение выбросов углекислого газа в атмосферу».

Улучшение качества сточных вод и экономия воды

В 2007 году пивоваренные компании использовали более 31 435 тысяч м³ воды.

harmful effects on the environment are becoming an important element of social responsibility for contemporary business. Many companies understand that investing into ecological activities does not contradict business objectives, but promotes development.

«There should not be any contradiction between economic and ecological matters. The ecological condition, as an important element of life quality, is still underestimated in Russia. However in the nearest future, the situation will be changing. The future is with businesses which rely on the principle of careful preservation of ecosystems as a resource.»

Anton Artemyev
Chairman of the Union of Russian
Brewers Board
OJSC Baltika Brewery, President

Activities carried out to reduce negative ecological impact are in line with global tendencies. Programs and activities were aimed at:

Ambient Air

- reduction of atmospheric wastes;

Water

- improving quality of sewage water;

- preservation of water;

Wastes

- waste recycling;

Power

- conservation of electric power;

Physical impacts

- reduction of the noise level;

Land

- establishment of protected sanitary areas.

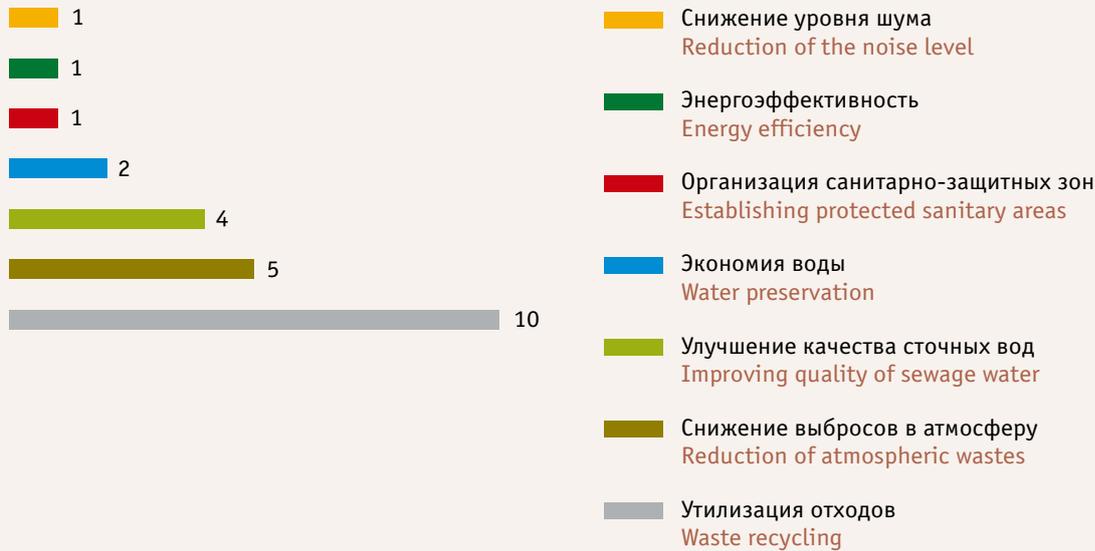
SUN InBev plants are gradually implementing an industrial program aimed at reducing carbon dioxide emissions.

Improving Sewage Waters Quality and Preserving Power

In 2007, brewing companies consumed over 31.4 million tons of water.

Илл. 17. Количество программ участников отчета, направленных на снижение негативных экологических воздействий, шт.

Fig. 17. Number of programs implemented by contributing companies which are aimed at reducing negative ecological impacts, pcs



Для пивоваренных компаний использование воды является одним из основных видов воздействия на окружающую среду. Поэтому пивовары много внимания уделяют повышению степени очистки сточных вод, в ряде компаний принимаются программы по оптимизации использования питьевой воды.

В 2007 году меры по улучшению качества сточных вод в основном включали строительство и реконструкцию очистных систем и сооружений, а также модернизацию оборудования.

☞ На Калужском заводе «САБМиллер РУС» была установлена современная высокотехнологичная и во многом уникальная для России очистная система, спроектированная специально с учетом особенностей пивоваренного производства. Она использует две ступени биологической очистки воды – анаэробную очистку, при которой загрязняющие вещества перерабатываются микроорганизмами, и аэробную, в ходе которой происходит насыщение воды кислородом. В настоящее время ведутся работы по усовершенствованию системы очистных сооружений: на резервуары системы наносится новое, самое современное пластиковое

Water consumption is one of the major environmental impacts of brewing companies. Therefore, brewers pay a lot of attention to improving sewage purification systems. Some companies design programs aimed at effective consumption of drinking water.

In 2007 measures for improving sewage quality included development and renovation of purifying facilities and upgrading equipment.

☞ A modern technologically intensive purifying facility has been installed at the Kaluga plant of SABMiller RUS, LLC. This system is unique for Russia and was specifically designed for Kaluga plant and adjusted to the local production. It has 2 stages of biological water purification: 1) during anaerobic purification, contaminating agents are processed by microorganisms, and 2) during the aerobic stage, water is oxygenated. At present, purifying facilities are being upgraded. Tanks are being covered with a new advanced



покрытие Bolted Lining, которое обеспечит более эффективную защиту резервуаров системы от коррозии бетона. В результате емкости очистных сооружений будут на долгие годы застрахованы от разрушительного воздействия коррозии.

В ряде компаний предпринимаются меры по увеличению объемов повторно используемой воды. Так, компания «Балтика» добилась повышения этого показателя до 98 %.

2007 год стал показательным, т. к. некоторые компании – участницы отчета добились значительных успехов в экономии воды. Водосберегающая политика обусловлена как внешними экономическими факторами, в частности увеличением тарифов на воду и стоимостью расходных материалов по ее очистке, так и пониманием ответственности перед обществом. Например, пивоваренный завод «Патра» (ООО «Объединенные Пивоварни Хейнекен») сократил потребление воды на 25 % по сравнению с предыдущим годом.

«В конце 90-х годов на один литр выпускаемой продукции у нас уходило порядка 15–16 литров воды – это средний уровень для российских пивоваренных компаний. Теперь водопотребление у нас на уровне лучших европейских предприятий. Например, в Англии на один литр выпускаемой продукции удельное потребление воды составляет 3,5–3,8 литра, у нас – 4,5–5 литров».

*Николай Гевейлер,
заместитель Генерального
директора по качеству и снабжению
компании «Томское пиво»*

plastic coating, Bolted Lining, which more effectively protects tanks from rusting for a long period.

A number of companies are taking measures to increase volumes of recycled water. In Baltika Company 98 % of water is recycled.

The year of 2007 saw great achievements, since some contributing companies demonstrated considerable success in water preservation. Water preservation policies are influenced by both external economic factors, including higher water tariffs and the cost of water purification supplies, and understanding the essence of social responsibility. Thus, Patra Brewery Heineken Breweries LLC reduced its water consumption by 25 % in comparison with the previous year.

«In the late 90s, we were using 15-16 liters of water to produce 1 liter of product, which was typical for Russian breweries. Today our water consumption is at the same level as in the best European breweries. Thus, in the UK 3.5-3.8 liters of water are used per liter of product, while we use 4.5-5.0 liters.»

*Nikolai Geveyler,
Tomsk Pivo (Tomsk Beer)
Director General Deputy for Quality
and Procurement*

Переработка и утилизация отходов

Основные мероприятия по утилизации отходов включали строительство новых площадок для временного хранения отходов, закупки нового оборудования и внедрение новых технологий.

☞ *Компания «Владпиво» начала использование механического пресса для прессовки пластиковых бутылок с последующей передачей пластика как вторичного сырья для производства пластмассовых изделий.*

В компании «Пивоварня Хейнекен Байкал» (ООО «Объединенные Пивоварни Хейнекен») внедряется проект «Безотходное предприятие»: разработана классификация отходов, в соответствии с которой руководитель каждого структурного подразделения определяет перечень отходов и назначает ответственного за организацию обращения с ними внутри подразделения.

Ряд компаний поставляет пивную дробину сельским хозяйствам – около 50 % участников отчета используют такой способ утилизации этого вида отходов. Так, только три пивоваренные компании, которые входят в состав Группы Хейнекен, передали животноводческим хозяйствам около 50 тыс. т дробины. Некоторые компании, например «Балтика», экспортируют сухую гранулированную дробину за рубеж – в Финляндию и Эстонию. Пивная дробина, образующаяся при варке сула, – прекрасная добавка в корма для животных, а после переработки она становится еще и полезным минеральным удобрением.

Благодаря предпринимаемым усилиям ситуация с утилизацией и использованием отходов улучшается. Так, компания «Балтика» использует и обезвреживает 95 % отходов, и лишь 5 % подлежат захоронению.

Снижение выбросов в атмосферу

Мероприятия в основном включали модернизацию оборудования и технологий. Так, филиал «Балтика-Ярославль» за счет оснащения новой солодовни новейшими системами с эффективностью очистки 99 % снизил выбросы зерновой пыли на 45 т по сравнению

Processing and Recycling of Wastes

Development of areas for temporary waste storage, purchasing new equipment and implementing new technologies were among main waste recycling activities.

☞ *Bladpivo Company launched a mechanical mill to press plastic bottles; the plastic is then used as a secondary material for producing plastic items.*

Heineken Brewery Baikal (Heineken Breweries LLC) is implementing a Waste Free Project: a waste classification has been developed by which the head of a production business-unit specifies a group of wastes and assigns a person responsible for processing these wastes.

Some companies supply farms with spent grains; about 50 % of contributing companies use this method of waste recycling. Thus, just 3 breweries from Heineken group alone gave 50,000 tons of waste grains to cattle farms. Some companies (e. g. Baltika) export dry granulated waste grains (to Finland and Estonia). Brewer's waste grains are a very good additive for cattle feed, and after processing, such waste grains become a nourishing mineral fertilizer.

Due to all efforts, the waste recycling situation is improving. Thus, Baltika Company recycles and processes 95 % of wastes and only 5 % are disposed of.

Reduction of Emissions into the Atmosphere

Related activities mostly included upgrading equipment and technology. Thus, due to the most advanced purification systems with 99 % effectiveness at a new malt house, Baltika Yaroslavl branch reduced grain dust emission by 45 tons compared with 2006. Baltika

с 2006 г. Филиал «Балтика-Хабаровск» за счет отказа от холодильной машины сократил применение озоноразрушающих холодильных агентов. «Владпиво» ввело в эксплуатацию установку по улавливанию углекислого газа, образующегося при брожении пива, который используется повторно в технологическом процессе.

Другие экологические проекты

Кроме деятельности по минимизации собственного негативного воздействия на природу пивоваренные компании принимают активное участие в экологических проектах, не связанных напрямую с производством пива.

Филиал «Балтика-Хабаровск» совместно с Институтом водных и экологических проблем ДВО РАН и МУП «Водоканал» принял участие в реализации городской программы по утилизации осадков городских очистных сооружений с использованием биоактиватора на основе отходов пивоварения, способствующих ускоренному разложению растительных и других органических остатков.

«Пивоварня Хейнекен Байкал» (ООО «Объединенные Пивоварни Хейнекен») совместно с фондом «Возрождение земли Сибирской», администрациями Иркутской области и Ольхонского района реализовала экологический проект «Чистые берега Байкала» на байкальском острове Ольхон. Проект направлен на обеспечение экологической стабильности территории, развитие системы сбора твердых бытовых отходов, повышение экологической ответственности туристов. Компания профинансировала установку мусорных контейнеров, уничтожение свалки на территории острова, вывоз собранного мусора.

Khabarovsk stopped using a cooler, which helped reduce the usage of cooling agents that damage the ozone layer. Vladpivo put into service a capture facility for carbon dioxide emitted during fermentation. This carbon dioxide is reused in production processes.

Other ecological projects

Together with reduction of their own negative environmental effects, brewing companies actively participate in ecological projects which are not related to beer production.

Балтика Khabarovsk, together with the Institute of Water and Ecological Problems, the Far-Eastern Branch of Russian Academy of Science and the municipal unitary enterprise Vodokanal, participated in a local program to recycle residue from purifying facilities with the help of a biological agent from brewing wastes that catalyzes the decay of plant and other organic residue.

Heineken Brewery Baikal (Heineken Breweries LLC) in a partnership with the Rebirth of Siberian Land Foundation, the Irkutsk local government and the Olhonsk regional municipality, has implemented an ecological project, Four Baikal Banks, on Baikal Island Olhon. The project is aimed at ensuring ecological stability of the territory, developing a system of solid household waste collection, and promoting responsible tourist behavior. The company invested in garbage containers, the destruction of a waste disposal site on the island, and pick up of collected garbage.

7

ФОРМИРОВАНИЕ КУЛЬТУРЫ И ОТВЕТСТВЕННОГО ОТНОШЕНИЯ К ПОТРЕБЛЕНИЮ ПИВА

FORMATION OF THE CULTURE AND RESPONSIBLE ATTITUDE TO BEER CONSUMPTION

Ответственное потребление и культура потребления пива

Программа «После 18»

Другие проекты

Responsible Consumption and Drinking Culture

Program Over 18

Other Projects

Важной составляющей социальной ответственности пивоваренных компаний наряду с их деятельностью по обеспечению экономической эффективности, качества продукции и экологической безопасности производства является деятельность по формированию культуры умеренного и ответственного потребления пива. Работа в этом направлении относится к приоритетам Союза российских пивоваров. Такую позицию разделяют ведущие компании и ассоциации пивоваров в мире. Политика Союза в отношении ответственного потребления пива включает развитие механизмов саморегулирования, направленных в том числе на применение ответственных маркетинговых коммуникаций, и реализует социально значимые программы.

Activity aimed at promoting moderate and responsible beer consumption is an important element of social responsibility for brewers together with ensuring economic effectiveness, product quality, and ecological safety of production. This activity is among the priorities of the Union of Russian Brewers. Brewer associations worldwide share this opinion. The Union's responsible consumption policy includes self-regulating mechanisms for adopting responsible marketing communications and implementing socially significant programs.

Ответственное потребление и культура потребления пива

Кодекс чести российских пивоваров как основной инструмент саморегулирования отрасли включает ряд самоограничений. В числе базовых принципов и стандартов деловой этики, которыми руководствуются члены Союза российских пивоваров, Кодекс утверждает ответственную рекламную коммуникацию и развитие культуры потребления.

В 2007 году Совет СРП внес в Кодекс ряд поправок, касающихся вопросов отношений с потребителями, рекламы и продвижения пива на рынке. В частности, компании, присоединившиеся к Кодексу, гарантируют обществу не обращаться в своей рекламе к лицам, управляющим транспортными средствами, беременным женщинам и несовершеннолетним.

Свою позицию по вопросам ответственного отношения к пиву компании отражают в специальных внутренних документах, дополняющих и детализирующих положения Кодекса чести.

Алкогольная политика ООО «Объединенные Пивоварни Хейнекен», в частности, описывает и регламентирует вопросы употребления алкоголя, правила поведения сотрудников в отношении алкогольных напитков. Программа для персонала cool@work адресована всем сотрудникам компании, ее цель – повысить осведомленность и содействовать формированию ответственного отношения к алкоголю. Кроме того, на предприятиях распространяются информационные материалы (буклеты, листовки) об ответственном потреблении алкоголя, о недопустимости употребления пива несовершеннолетними, об опасности управления автомобилем в нетрезвом состоянии и т. д.

Предприятия «САБМиллер РУС» руководствуются Алкогольным манифестом, отражающим консолидированный подход Группы к вопросам ответственного потребления алкоголя. Согласно манифесту предприятия стремятся прививать потребителям ответственное отношение к пиву, ведут просветительскую работу о недопустимости употребления пива несовершеннолетними и управления автомобилем в состоянии алкогольного опьянения, поощряют иссле-

Responsible Consumption and Drinking Culture

The Russian Brewers' Code of Honour, as the key self-regulating instrument of the industry, has a number of restrictions. Among the basic principles and ethical standards governing the activity of the Union of Russian Brewers member companies, the Code includes responsible advertising and drinking culture promotion.

In 2007 the URB Board introduced a number of amendments to the Code concerning relationships with consumers, advertising, and market promotion of beer. Thus, companies, which accepted the Code, agreed not to target drivers, pregnant women and minors in their advertising.

Special internal documents, which expand on the Code, reflect companies' attitude towards responsible beer consumption issues.

Thus, the alcohol policy of Heineken Breweries LLC sets forth alcohol consumption restrictions, and rules of behavior related to alcoholic drinks. The Cool@work program is addressed to all employees and is aimed at improving awareness and promoting responsible alcohol consumption. Besides, information materials (booklets, flyers) on responsible alcohol consumption, facts about unacceptable beer consumption by minors, the danger of drunk driving, etc. are distributed by companies.

SABMiller RUS production units work in compliance with an Alcohol Manifesto, which reflects the Group's consolidated approach to responsible alcohol consumption. In compliance with the Manifesto, the plants promote responsible beer-related behavior, present facts about unacceptable beer consumption by minors and drunk driving, encourage research projects on the

довательские проекты в области причин и последствий чрезмерного потребления алкоголя и т. д.

Алкогольный манифест определяет Кодекс коммерческой коммуникации, целью которого является определение руководящих принципов для коммерческих коммуникаций по вопросам алкогольных напитков. Соблюдение Кодекса обязательно на всех этапах деятельности компаний и контролируется внутренними наблюдательными комитетами. Под коммерческими коммуникациями понимается вся деятельность, направленная на продвижение продукции и привлечение потребителей.

Компания «САБМиллер РУС» уделяет особое внимание обучению своих сотрудников. Для них был проведен образовательный семинар «Ответственное отношение к потреблению алкоголя», организованный совместно с внешними экспертами и практикующими специалистами.

«Объединенные пивоварни Хейнекен» приступила к реализации программы, направленной на формирование у работников рационального взгляда на пиво и культуру его потребления. На первом этапе программы опубликован корпоративный календарь «Пиво: мифы и реальность». Основная задача календаря – представить объективную информацию о характеристиках продукта.

reasons and consequences of excessive alcohol consumption, etc.

The Alcohol Manifesto sets the basis for the Commercial Communication Code stating the key principles for communicating alcohol related issues. Compliance with the Code is mandatory in all stages of the company's activity and is controlled by supervisory committees. Commercial communication is an activity aimed at promoting products and attracting consumers.

SABMiller Company pays special attention to employee training. An instructional seminar Responsible alcohol related behavior was developed with external experts and professionals.

Heineken Breweries LLC is implementing a program targeted at promoting a critical perception of beer and the drinking culture among the employees. At the first stage of the project, a corporate calendar Beer: Myths and Reality was published. The calendar presented objective information on features of the beverage.



Программа «После 18»

В 2007 году СРП реализовал второй этап программы «После 18», направленной на ограничение доступа несовершеннолетних к продукции пивоваренных компаний. В проекте участвуют уже около 80 % членов СРП. Разработанный по инициативе Союза знак «Продажа пива несовершеннолетним запрещена» члены организации в течение года распространяли на стикерах в торговых точках, использовали в телевизионной и наружной рекламе, одежде промперсонала и на других рекламносителях. Программа «После 18» предусматривает также регулярную проверку торговых точек: в случае нарушений правил продажи пива компании могут изымать свою продукцию с прилавков магазинов-нарушителей.

Предприятия пивоваренной отрасли в 2007 году реализовали целый ряд специальных проектов по распространению культуры цивилизованного потребления.

Просветительские программы в 2007 году осуществляла половина участников отчета. Одной из самых используемых форм просветительской работы стали экскурсии на пивоваренные заводы и дегустации – в 2007 году их регулярно проводили, например, компании «Балтика», «Объединенные Пивоварни Хейнекен», «Визит», Группа компаний Efes в России и другие.

Program Over 18

In 2007, URB implemented the second stage of the program Over 18, aimed at restricting the access of minors to beer products. About 80 % of URB members are engaged in the program. Stickers with the Selling Beer to Minors slogan initiated by the Union were distributed by member companies at retail stores. The slogan is used in commercials, street advertisements, on promotional clothing, etc. The program Over 18 includes regular retail stores inspections. In the event sale regulations are broken, companies may recall their products from stores violating the rules.

In 2007, brewing companies implemented a number of specialized projects on promoting drinking culture.

Half of all contributing companies were executed informational programs. Excursions and samplings at breweries were the most popular forms of informational work – in 2007 they were regularly organized by Baltika, Heineken Breweries LLC, Visit, EFES Group in Russia and others.



В течение года компании продолжали работать со средствами массовой информации, предоставляя материалы для федеральной и региональной печати, специализированных изданий, публиковали статьи по вопросам ответственного потребления в корпоративных газетах, которые распространяются среди населения. «Балтика» привлекала представителей СМИ, общественных организаций и властей к распространению стикеров «После 18» и рейдам по торговым точкам.

Разработка социальной рекламы, которая не запугивает потребителя, а предлагает ему достоверную информацию о возможных последствиях злоупотребления алкоголем, уже на протяжении нескольких лет является одной из важнейших составляющих социальной активности компаний – членов СРП.

Для компании «САН ИнБев» акция «После 18» является логическим продолжением социальной политики, направленной на пропаганду ответственного потребления пива и ограничение доступа несовершеннолетних к пивоваренной продукции. В компании хотят, чтобы этот знак стал для всех взрослых людей, включая продавцов и родителей, предупреждением о том, что пиво не предназначено для лиц, не достигших совершеннолетия.

Интегрированная социальная рекламная кампания «Не пей за рулем!» стартовала в мае 2007 года. Ее начало было приурочено к Неделе безопасности дорожного движения. Задача рекламной кампании – заставить людей не садиться за руль в состоянии опьянения. Неважно, по какому поводу вы принимали алкоголь, важно, что последствия будут необратимы, говорит реклама.

Социальную рекламу, направленную против безответственного потребления алкоголя, «САН ИнБев» продвигает с 2004 года. На телевидении транслируются ролики «Пожалуйста, не садитесь за руль пьяными» с участием мальчика, побывавшего в ДТП по вине пьяного водителя, и «Решай сегодня! Завтра будет поздно» – про подростка с лицом спившегося старика.

В 2007 году эти усилия получили признание профессионального рекламного сообщества: телевизионный ролик рекламной

During the reporting year, companies continued to work in partnerships with mass media. They provided materials for federal and local papers, specialized titles, and published articles on responsible alcohol consumption in corporate papers which were distributed to the public. Baltika involved mass media, public organizations and authorities in distributing «OVER 18» stickers and inspecting retail stores.

Infomercials, which do not frighten consumers but present truthful information on possible consequences of excessive alcohol consumption, have been the key social activity conducted by URB members for several years.

For SUN InBev Company, the «Over 18» project is a logical addition to its social policy aimed at promoting responsible beer consumption and restrictions on beer for minors. The company wants a sign with a message for adults, including sales assistants and parents, warning that the product is not suitable for underage individuals.

The integrated infomercial project «Do not drink and drive!» was launched in May 2007. It started on the Week of Safety on the Road. The main objective of the campaign is to make people think before driving under the influence of alcohol. It does not matter on what occasion we drink. What matters is that the consequences are irreversible, says the infomercial.

Since 2004, SUN InBev Company has been employing its infomercial against irresponsible alcohol consumption. Its infomercial Please, do not drive while drunk! is played on TV featuring a boy who has become a victim in an accident caused by a drunk driver. Another infomercial Think today! Tomorrow it will be late! is about a teenager with the face of an old drunkard.

**ПЬЯНСТВО ЗА РУЛЕМ УБИВАЕТ.
РАНО ИЛИ ПОЗДНО. ВСЕГДА.**



“Не пейте за рулем”

кампании «Пьянство за рулем убивает. Рано или поздно. Всегда!», разработанный по инициативе «САН ИнБев», победил в номинации «Гармония отношений» на VII Московском фестивале социальной рекламы.

Соблюдая требования Кодекса чести российских пивоваров, компании – члены СРП в коммерческих рекламных материалах размещают знак «Продажа пива несовершеннолетним запрещена» и предупреждают о вреде чрезмерного потребления. Кроме того, рекламируя пиво, некоторые производители используют образы, ориентирующие зрителя на потребление пива в барах и ресторанах. Такой тактики распространения культуры потребления придерживается, например, Группа компаний Efes в России, дополняя эмоциональное воздействие рекламных материалов специальными мероприятиями в сети гостиничного и ресторанного бизнеса HoReCa.

In 2007 these efforts were recognized by advertising professionals: a TV infomercial Drunk driving kills. Sooner or later. Always! initiated by SUN InBev won an award at the 7th Moscow Festival of Social Advertising in the Harmony of relationships category.

In compliance with the Russian Brewers' Code of Honour, URB members use the Selling beer to minors is prohibited sign in all of their advertising materials and warn about the harmful consequences of alcohol abuse. Besides advertising beer, some beer manufacturers feature images suggesting that beer should be drunk at bars and restaurants. This strategy of promoting drinking culture is used by EFES Group in Russia, which enhances the emotional impact from advertising materials by special events at the Horace restaurant and hotel chain.

Другие проекты

Культура потребления пива – это не только разумные самоограничения в количестве напитка, но и соответствующая обстановка (небольшой ресторан, уютный бар, летнее кафе и т. д.), умение разбираться в сортах пива, способность оценить разницу вкусов и качество обслуживания. Оборудование мест для потребления пива является логичным продолжением усилий, направленных на распространение культуры потребления пива. В 2007 году более 80 % компаний – участниц отчета продолжали эту работу: открывали фирменные магазины, кафе, закусочные и т. д., а также стремились повысить культуру обслуживания.

«САН ИнБев» регулярно проводит конкурс «Король розлива», в котором принимают участие бармены и официанты, работающие в барах, где размещено оборудование по розливу пива торговой марки «Сибирская корона» из кегов. Конкурсное жюри оценивает не только владение техникой налива и подачи пива, но и знание правил эксплуатации оборудования по розливу, а также ассортимента и особенностей пива «Сибирская корона». В 2007 году в отборочном туре конкурса приняли участие 190 пар барменов и официантов из России и стран ближнего зарубежья.

На территории новороссийского пивзавода «ПИНО» уже несколько лет действует ресторан «Старая пивоварня «Новоросс». Ежемесячно в нем проходят собрания Клуба любителей пива. Вступить в Клуб может любой поклонник новороссийского пива, причем не только из Новороссийска – у клуба есть страница на интернет-сайте компании «ПИНО» с действующим форумом. В 2007 году Клуб объединял более тысячи человек – это люди разного возраста, профессий, образа жизни, которые любят хорошее пиво и предпочитают пить его в пивном баре и ресторане.

Компания прислушивается к пожеланиям и предложениям любителей новороссийского пива. Собственно, сама идея создания клуба принадлежала первым постоянным посетителям «Старой пивоварни». В клубе отмечают праздники, в том числе «отраслевые» – например, День пивовара.

Other Projects

Beer drinking culture is not just about imposing reasonable self-limits, it presupposes drinking at a suitable place (a small restaurant, cosy bar, summer cafeteria, etc), knowledge of brands, ability to distinguish different tastes and appreciate service. Arranging places for drinking beer is another logical step to promote the culture of drinking beer. In 2007 over 80 % of contributing companies continued this work; they were opening outlet stores, cafeterias, diners, etc., and were trying to improve service.

SUN InBev regularly organizes a King of Filling Glasses contest for bartenders and waiters working in bars with Sibirskaya Korona machines for pouring beer from kegs. A panel board assesses not only the skill related to filling and serving, but also awareness of the product line and special features of Sibirskaya Korona beer. In 2007, 190 bartenders and waiters from Russia and abroad participated in the qualifying run of the contest.

For several years, the Old Brewery NOVOROSS has been operating on the premises of Novorossiysk Brewery PINO. It hosts annual meetings of the Beer Lovers Club. Any lover of Novorossiysk beer, not necessarily from Novorossiysk, can join the Club. The Club has a web-page with an active forum on PINO's web-site and had over 1,000 members in 2007. They are people from different age groups, professions and life styles, but they all like good beer and prefer to drink it at a bar or a restaurant.

The company considers requests and advice from Novorossiysk beer lovers. The idea of starting the club belongs to first customers of Old Brewery. The Club celebrates events, including «professional» recognitions such as the Brewer's Day.

Проведение праздников, концертов, фестивалей, конкурсов, участие в выставках, ярмарках, праздничных шествиях и другие формы популяризации культуры потребления пива и пропаганды умеренного потребления практикуют более 70 % компаний – участники отчета. Крупные компании проводят праздники в рамках корпоративных программ. Так, «Балтика» в рамках программы «Балтика – России!» в 2007 году провела в 15 городах России более 20 городских праздников, включающих развлекательную и спортивную программу. На постоянной основе проводят акции и небольшие предприятия. Например, «Приазовская Бавария» ежегодно организует городской фестиваль пива.

Создание музеев пива – еще одно направление работы пивоваренных компаний в области распространения и развития традиций культурного потребления пива. В 2007 году музеи пива создали «Пивоварня Москва-ЭФЕС», Пивоваренный завод «Сыктывкарский», компании «Зуральские напитки» и «Томское пиво».

70 % of contributing companies organize celebrations, concerts, festivals, and contests; participate in exhibitions, fairs, and holiday parades; and use other forms of promoting drinking culture and moderate alcohol consumption. Large companies organize celebrations within their corporate programs. Thus, in 2007 within its program Baltika to Russia!, Baltika hosted over 20 celebrations in 15 Russian cities and towns with sport and entertainment activities. Campaigns and small events are regularly organized. Thus, Priazovsk Bavaria hosts an annual local beer festival.

Museums of beer also promote the traditions of beer drinking culture. In 2007 Moscow-EFES Brewery, Syktyvkar Brewery, Zauralskie Napitki (Zauralsk Beverages) and Tomskoe Pivo (Tomsk Beer) opened beer museums.

8

БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЕ
СОЦИАЛЬНЫЕ ПРОГРАММЫBENEFICENT
SOCIAL PROGRAMS

Взаимодействие с некоммерческими организациями

Основные направления благотворительной деятельности компаний – участниц отчета

Partnerships with non-profit organizations

Key Charity Activities Carried out by Contributor Companies

Добровольный вклад компаний пивоваренной отрасли в общественное развитие в 2007 году превысил 300 млн рублей: средства были направлены на реализацию долгосрочных программ социальных инвестиций, отдельных благотворительных проектов, оказание прямой помощи нуждающимся. В общей сложности помощь получили около 650 организаций и учреждений.

Крупные компании формулируют принципы, объединяющие отдельные благотворительные проекты, принимают политику в области благотворительной и спонсорской деятельности. Базовые принципы благотворительной деятельности «Балтики», например, предполагают предоставление помощи нуждающимся напрямую и под гарантии местных властей. Принципы закреплены в принятой в 2006 году политике в области благотворительности и корпоративного спонсорства. В соответствии с принципами социальной ответственности компании «САН ИнБев» ее со-

In 2007 brewing companies donated over 300 million RUR for social development initiatives. The contributions were used to finance long-term social investment programs and some charitable projects, and provide assistance to needy people. Over 650 organizations received assistance.

Large companies state principles underlying individual charity projects and adopt charity and sponsorship programs. The key principle of Baltika's charity is providing assistance directly to needy people under guarantee of local authorities. The principles were stated in the Charity and Corporate Sponsorship Policy adopted in 2006. In compliance with social responsibility principles stated by SUN InBev, the company's social investments are aimed at supporting positive changes in Russian society. At the same time,



циальные инвестиции стимулируют и закрепляют позитивные изменения в российском обществе, при этом Этический кодекс компании устанавливает ограничения – исключает финансирование или спонсорскую поддержку проектов военизированных организаций, агрессивных видов спорта и агрессивной культуры, проекты по реабилитации лиц, злоупотребляющих алкоголем.

Внешние социальные программы пивоваренных компаний в 2007 году осуществлялись в основном в форме социального партнерства. Не стремясь к замещению социальных функций государственных органов, компании поддерживали инициативы властей регионального и местного уровней, муниципальные учреждения, малоимущих, участвовали в проведении городских праздников и т. д.

Стремясь обеспечить стабильность оказываемой благотворительной поддержки, компании выбирают наиболее адекватные механизмы организации этой деятельности.

☞ *ОАО «Пивоваренный завод «Сыктывкарский» в 2007 году приняло решение создать благотворительный фонд «Милосердие» для финансирования программ помощи нуждающимся жителям Республики Коми.*

the company's Ethical Code sets forth certain limitations; the company does not support paramilitary organizations, aggressive sports and culture, or rehabilitation projects for individuals with alcohol addiction.

In 2007, external social programs of brewing companies were mainly organized as social partnerships. Without trying to perform social functions of state authorities, brewing companies were supporting initiatives launched by regional and local authorities. They also provided assistance to municipal organizations, low income individuals, helped to organize local celebrations, etc.

To ensure that charitable activity is conducted on a regular basis, companies choose the most effective forms of organizing this activity.

☞ *In 2007 Syktvkar Brewery decided to establish Charitable Foundation Miloserdie to support programs aimed at providing assistance to needy groups among the Komi Republic population.*

Взаимодействие с некоммерческими организациями

Профессиональный партнер по реализации благотворительных программ и отдельных корпоративных проектов может существенно повысить их результативность. Все чаще компании выбирают в качестве таких партнеров некоммерческие и общественные организации, которые выступают в роли посредников и помогают разработать и осуществить оригинальные и востребованные программы. В 2007 году с общественными организациями и фондами работали более половины компаний – участниц отчета.

☞ «Пивоварня Хейнекен» в г. Санкт-Петербурге сотрудничает с благотворительным фондом United Way Moscow – представительством крупнейшей международной организации United Way International, которая в разных странах собирает корпоративные и частные пожертвования на реализацию местных благотворительных программ. UWM направляет средства российских жертвователей на осуществление проектов в поддержку детей-сирот, пожилых, инвалидов, бездомных, беженцев и других незащищенных категорий жителей.

«Компания ПИТ» в г. Калининграде систематически поддерживает региональную общественную организацию «Шанс», помогающую инвалидам, Калининградский областной совет ветеранов войны, военной службы и труда, отделение российского Красного Креста.

Пивоваренная компания «Волга» в Нижнем Новгороде сотрудничает с региональной общественной организацией детей и молодежи «ВерАс», при поддержке компании в 2007 году, в частности, открылся первый в Нижегородской области консультативно-диагностический центр для детей с ограниченными возможностями «Первые ступени».

☞ «Амур-Пиво» помогает Хабаровской организации Всероссийского общества слепых и Краевому благотворительному фонду активного развития и интеграции детей-инвалидов.

Partnerships with non-profit organizations

A professional partner helping to implement charity programs and individual corporate projects may considerably increase the effectiveness of such projects. More often, brewing companies choose non-profit and non-governmental organizations as partners which act as 'intermediaries' to help develop and implement original programs that will be in demand. In 2007 more than a half of contributor companies worked in partnerships with non-governmental organizations and foundations.

☞ Heineken Brewery in St. -Petersburg has partnerships with charity foundation United Way Moscow (UWM), a branch office for one of the largest international organizations, United Way International, which collects corporate and personal donations worldwide to implement charity programs locally. UWM allocates funds contributed by Russian donors to support orphans, seniors, disabled people, the homeless, refugees and other socially vulnerable groups.

Ivan Taranov Brewery Kaliningrad supports the regional non-governmental organization Chance, which provides assistance to the disabled, as well as the Kaliningrad Regional Counsel of Veterans of wars, military service and honored retired workers, and the Russian branch of Red Cross.

Volga Brewery in Nizhny Novgorod established partnerships with the regional non-governmental youth organization VerAs. In 2007, the first in Nizhny Novgorod consulting and diagnostic center for disabled children, First Steps, was opened with the Company's support.

☞ Amur-Pivo supports the Khabarovsk branch of the All-Russia Association of people with Visual Impairments, and the regional Charity

В 2004 году Новороссийским историческим обществом была учреждена премия имени Николая Николаевича Раевского-младшего. Премия Раевского уникальна. В девяти номинациях премии отмечаются граждане города, внесшие существенный вклад в сохранение и преумножение историко-культурного наследия города. В состав жюри номинаций и большого жюри премии входят более семидесяти известных в городе общественных деятелей и творческих работников. Премияльный фонд формируется из средств попечителей. Существенный вклад в премияльный фонд вносит ЗАО «ПИНО».

Основные направления благотворительной деятельности компаний – участниц отчета

Благоустройство территорий. В 2007 году компании продолжили осуществлять проекты по благоустройству и повышению комфортности городов, в которых работают их предприятия.

Foundation of development and inclusion of disabled children.

In 2004, the Novorossiysk Historical Association established the unique N. N. Raevsky, Jr. Prize. Nine nominations are established to honor city people, who made an important contribution to preserving and adding to the historical and cultural heritage of the city. Over 70 prominent city public figures and artistic personalities are on nomination panels and the grand jury. The prize fund is formed through trustee donations. CJSC PINO makes a significant contribution to the prize fund.

Key Charity Activities Carried out by Contributor Companies

Territory improvement. In 2007, companies continued to improve territories and the level of comfort in the cities these companies are located in.

Илл. 18. Направления социальных инвестиций и благотворительной помощи
Fig. 18. Social investment and charity areas



«САБМиллер РУС» построила в новом микрорайоне Калуги детскую площадку площадью 800 квадратных метров. Это настоящий детский городок – спортивно-игровой комплекс, на котором ежедневно могут играть до 250 детей. Площадка оборудована и для малышей, и для детей постарше и соответствует самым строгим требованиям безопасности – специальное покрытие позволяет снизить риск травм.

Стимулируя развитие местных инициатив, компании в 2007 году проводили конкурсы проектов по благоустройству территорий – на лучший двор, лучший подъезд, образцовое содержание дома и т. д. Как правило, конкурсы проводились совместно с организациями системы жилищно-коммунального хозяйства, победители получали оборудование для благоустройства двора или денежные премии.

Традиционно в течение года проводились акции по уборке и озеленению территорий. Распространенный подход к организации таких акций – проведение субботников с участием сотрудников пивоваренных компаний. Например, в Красноярске в рамках традиционного городского осеннего двухмесячника «За чистый город, чистую Сибирь» прошла экологическая акция «Балтика – за чистый город»: сотрудники филиала компании приводили в порядок городской парк. Компания также поддержала экологическую акцию «Чистый Новосибирск», в рамках которой работники филиала компании убирали городской парк вместе с активистами территориальных общественных советов.

Компания «САН ИнБев» на протяжении ряда лет реализует долгосрочную социальную программу «Нам здесь жить», стартовавшую весной 2002 года, когда сразу в нескольких городах сотрудники провели субботники. Показательно, что к участникам быстро присоединились и другие жители, от школьников до пенсионеров – все, кто неравнодушен к жизни родного города. Инициатива «САН ИнБев» помогла им объединиться ради общей цели. Вскоре такие субботники стали традиционными для городов присутствия филиалов компании. Сотрудники «САН ИнБев» и жители вместе наводят порядок и чистоту

SABMiller RUS built a playground of over 800 sq. m. in a new area of Kaluga. It is a real play set – a sport and entertainment complex – where up to 250 children can play every day. The playground is equipped for both younger and older children, and satisfies the most strict safety requirements. Special flooring helps reduce the risk of injuries.

To stimulate local initiatives, in 2007 brewing companies organized contests for territory improvement projects (best yard, best entrance area, model building, etc). As a rule, the contests were organized jointly with utility services and winners received cash prizes and tools to improve their yards.

Traditionally, cleaning and landscaping campaigns were carried out. Such campaigns are usually organized as voluntary weekend work, and brewing companies participated in them. Thus, in Krasnoyarsk, an ecological campaign Baltika – for the clean city was carried out within a two month-long fall campaign For the Clean City and Clean Siberia. Employees of the Krasnoyarsk branch cleaned the city park. The Company also supported the ecological campaign Clean Novosibirsk, where its employees cleaned the city park together with members of local non-governmental councils.

For several years, SUN InBev Company has been implementing a long term social program «We will have to live here». The program was launched in the spring of 2002, when the company's employees participated in voluntary weekend campaigns in several cities. Other city residents, from school students to the retired, who were not indifferent to life in their native city, joined them. This initiative of SUN InBev helped them join their efforts to achieve a common goal. Some time after, such initiatives became common for the cities where the company has its branches.

на улицах, в парках и скверах, на городских пляжах. Благоустройство города продолжается круглый год: летом в рамках программы «Нам здесь жить» проводится озеленение городов, разбиваются новые клумбы и цветники, на месте бесхозных пустырей создаются парки, высаживаются липовые и березовые аллеи; в Тюмени была открыта новая зона отдыха на берегу озера, в Саранске создан «Японский сад», который быстро стал любимым местом прогулок и свиданий горожан. В Перми «САН ИнБев» помогла восстановить уникальный сквер XIX века – ему вернули первоначальный вид. Еще один исторический сад-мемориал был реконструирован в Омске.

Осень – время конкурса «Лучший двор». Наградой победителям служит появление новых игровых дворовых площадок, мини-стадионов. Отдельные призы достаются «Мастерам чистоты» – лучшим дворникам города. А когда приходит зима, при поддержке «САН ИнБев» открываются общедоступные катки, улицы украшаются гирляндами и огнями, зажигается огромная новогодняя елка и устраивается праздничный салют.

Employees of SUN InBev and city dwellers clean streets, parks and city beaches together. City improvement campaigns are carried out all year round: in summer time as part of the We will have to live here program, city landscaping is done, lawns and flower beds are made, parks are developed on unused land, and linden and birch paths are made. A new recreation area was developed on a lake in Tyumen and a Japanese garden was made in Saransk. The garden soon became a favorite place for walks and rendezvous. SUN InBev helped to renovate a unique 19th century park in Perm which had its original landscape restored. Another historical memorial garden was renovated in Omsk.

The Best Yard contest is usually organized in the fall. New playgrounds and small stadiums are built for winners. Special prizes go to the best street cleaners – Experts of Cleanness. In winter time, SUN InBev helps to open public skating rinks, to decorate streets with lights, to light up the New Year Tree and to fire fireworks.



Помощь социально незащищенным жителям. В общей сложности поддержку нуждающимся в той или иной форме оказывают более 80% компаний – участниц отчета.

Часто компании предоставляют помощь в рамках сотрудничества с государственными и муниципальными службами: выделяют средства на продуктовые наборы для малоимущих, благотворительных столовых, на подарки к праздникам для детей из малообеспеченных семей, инвалидов, ветеранов Великой Отечественной войны и т.д. Например, ко Дню пожилого человека компания «Балтика» совместно с администрацией Выборгского района Ленинградской области провела акцию для малоимущих пенсионеров: 20 тыс. жителей района, пенсии которых составляют менее 2800 рублей, получили «витаминные наборы» – по 10 кг овощей. Участие компании в акции не ограничилось закупкой продуктов – в течение нескольких дней сотрудники «Балтики» безвозмездно помогали в уборке урожая, отборе, фасовке и погрузке овощей. «Компания ПИТ» в г. Калининграде (ООО «Объединенные Пивоварни Хейнекен») в рамках сотрудничества с областным управ-

Assistance to socially unprotected groups. Over 80 % of contributing companies provide different kinds of assistance to the needy.

The companies often offer assistance in partnerships with state and municipal authorities by providing funds to buy food packages for low income people and for charitable diners; and buying presents for children from low income families, disabled people, Great Patriotic War veterans, etc. Thus, Baltika and the Vyborgsky district administration of Leningrad region organized a campaign to support low income retirees: 20,000 retired people with income of less than 2,800 RUR received «vitamin packages» – 10 kg of vegetables. The Company did not just purchase food, for several days the Company's employees volunteered in gathering the harvest, picking, packaging and loading. Ivan Taranov Brewery Kaliningrad (Heineken Breweries LLC) provides direct assistance to relatives of police officers killed in the line of duty,



лением внутренних дел оказывает адресную помощь родственникам милиционеров, погибших при исполнении служебных обязанностей. Компания «Камышинпищепром» уже несколько лет помогает участникам Великой Отечественной войны, вдовам погибших и умерших ветеранов.

Помощь учреждениям для сирот и детей, оставшихся без попечения родителей. Две трети компаний – участниц отчета предоставляют поддержку детским домам и школам-интернатам. Как правило, компании оказывают им материальную помощь и ремонтируют помещения – в соответствии с самыми острыми потребностями учреждений сиротского типа, многие из которых работают в условиях недостатка финансирования. Например, «Балтика» в 2007 году провела капитальный ремонт в детском доме № 5 для детей с отклонениями в умственном развитии г. Пушкина и детском доме № 8 Выборгского района. Компания «Амур-Пиво» отремонтировала жилые комнаты школы-интерната № 7 для незлышащих и слабовидящих детей. Ставропольский пивзавод помогает школе-интернату № 36, направляя на ее счет часть средств с каждой проданной бутылки безалкогольной продукции. В некоторых случаях компании предоставляют также оборудование для детских учреждений – мебель, оргтехнику и т. д.

Поддержка медицинских учреждений. Две трети компаний – участниц отчета выделяют средства на поддержку больниц, медицинских центров, профилакториев. Крупные компании направили в 2007 году значительные суммы на техническое оснащение и реконструкцию учреждений сферы здравоохранения. В частности, «САН ИнБев» закупила диагностическое оборудование для Клинской городской больницы, выделила средства на реконструкцию консультативной поликлиники Курской областной клинической больницы. «Пивоварня Хейнекен» приобрела необходимое оборудование для больницы Святого Великомученика Георгия.

Свои проекты в поддержку учреждений здравоохранения «Балтика» проводила в рамках содействия в реализации национального проекта «Здоровье». Благодаря помощи компании в 2007 году открылся новый операционный блок НИИ детской ортопедии им. Г. И. Турнера, отремонтирована поли-

within a partnership initiative with regional Internal Affairs. For several years, Kamyshinpushcheprom Company has been helping widows of war veterans and widows of war victims.

Assistance to centers for orphans and children whose parents lost custody. Two-thirds of contributing companies provide assistance to child centers for orphans and children, whose parents lost custody. Usually companies make donations and renovate premises to satisfy the needs of such centers, many of which lack financial support. Thus, Baltika renovated Center #5 for mentally impaired children in Pushkin, and Center #4 of the Vyborg district. Amur-Pivo renovated residential facilities of the residential and educational School #7 for children with visual and hearing impairments. Stavropol Brewery supports the residential and educational School #36 allocating to its account a certain share of proceeds from every bottle of non-alcoholic products sold. Companies also provide furniture, computer equipment, etc. for children's institutions.

Providing support for health centers. Two-thirds of contributing companies allocate funds to support hospitals, medical centers and health resorts. In 2007, large companies donated considerable funding to equip and renovate health centers. Thus, SUN InBev purchased medical diagnostic equipment for Klin City Hospital and donated funds to renovate the walk-in clinic of Kursk Regional Hospital. Heineken Brewery purchased necessary equipment for St. George the Martyr Hospital.

Baltika provided support for health centers in the context of the National Program *Zdorovie*. In 2007, due to the Company's support, a new surgery unit was opened at the Research institute of the Children Orthopedics Hospital named after G. I. Turner. Walk-in Clinic #63 in the St. -Petersburg Vyborg District was renovated. Baltika also donated to the Tula Children Cardiologic

клиника № 63 Выборгского района г. Санкт-Петербурга. Также «Балтика» поддерживала детский кардиологический санаторий в Туле, клиническую больницу в Воронеже, центр реабилитации больных алкоголизмом «Дом надежды на Горе» в Ленинградской области.

Поддержка образовательных учреждений. Каждая вторая компания – участница отчета в 2007 году выделяла средства на благотворительные программы в области образования. Компании продолжают шефствовать над школами, техникумами, поддерживать некоммерческие образовательные проекты, направленные на поддержку талантливой молодежи и помощь в сознательном выборе профессии. Барнаульский пивзавод поддерживает общественно-педагогическое движение «Одаренный учитель – одаренный ученик», которое готовит талантливых детей к участию в олимпиадах, конференциях, конкурсах, проводит консультации для родителей и учителей. «Пивоварня Москва-ЭФЕС», входящая в Группу компаний Efes в России, помогает Московскому студенческому центру – городской организации, которая занимается развитием социальной и творческой активности молодежи, оказывает содействие в профессиональной ориентации и трудоустройстве. «Балтика» в 2007 году выпустила сборник «Что делать выпускнику?», адресованный Санкт-Петербургским старшеклассникам, выбирающим будущую профессию: издание включает информацию о деятельности предприятий города, наиболее востребованных специальностях, городских образовательных программах, трудовых отрядах и студенческой бирже.

Поддержка физкультуры и спорта. Пропаганда здорового образа жизни, поддержка массового и профессионального спорта относятся к числу приоритетных направлений внешних социальных программ пивоваренных компаний. Социальные инвестиции в этой сфере осуществляют почти 90% компаний – участниц отчета. Они финансируют строительство спортивных площадок, возведение и ремонт спортивных сооружений, проведение любительских соревнований, помогают детским секциям и спортивным федерациям. Подавляющее большинство пивоваренных компаний готово расширить эту деятельность за счет масштабных спонсорских проектов, однако не могут пойти на этот шаг

Health Resort, Voronezh hospital, and the rehabilitation center Dom Nadezhdy na Gore (House of Hope on the Mountain) for people suffering from alcohol addiction in the Leningrad Region.

Supporting education In 2007, half of contributing companies donated to educational charity programs. Companies continue to provide sponsorship for schools and technical colleges, and support non-profit educational projects aimed at assisting talented youth and supporting conscious career choices. Barnaul Brewery supports non-governmental Teaching Association **Talented Teacher – Talented Student**, which provides coaching for talented students who participate in contests, conferences, etc. and provides consulting services for parents and teachers. Moskva-EFES Brewery (Efes group in Russia) supports the Moscow Student Center, a city organization that develops social and creative potential of youths and provides career services. In 2007, Baltika published **What should a secondary school graduate student do**, a booklet for St. -Petersburg high-school students looking for career opportunities. The booklet covers information on city companies, high-demand professions, city educational programs, worker teams and the student employment service.

Supporting sports and sport activities. Promoting healthy lifestyles, and supporting public and professional sports are the key priorities within external social programs implemented by brewing companies. Almost 90% of contributing companies make social investments. They donate to the development and renovation of sport fields and facilities, organize amateur competitions and support children's athletic classes and sport associations. Most companies are ready to broaden this activity through large-scale sponsorship programs. However they cannot implement these projects because of limitations set forth by Russian adver-

в силу ограничений, введенных в 2004 году в российское законодательство о рекламе. В течение 2007 года Союз российских пивоваров обращался в Государственную Думу РФ, в Комиссию Совета Федерации по делам молодежи и спорту и Федеральное агентство по физической культуре и спорту РФ с просьбой инициировать отмену ограничений на спонсорскую деятельность, т. к. поддержка спортивных команд, особенно любительских, традиционно была важной составляющей благотворительных и спонсорских программ пивоваров. Некоторые компании реализуют комплексные долгосрочные программы поддержки спорта.

Барнаульский пивзавод поддерживает краевую федерацию тхэквандо, в секциях которой занимаются более 500 детей. Под патронажем завода организован детский футбольный клуб, в котором занимаются около 200 детей разного возраста. Компания восстановила футбольный стадион, отремонтировала спортзал для занятий юных спортсменов. Постоянную помощь завода получают детский хоккейный клуб «Мотор», борцовский клуб, секция зимнего картинга.

Во втором по численности городе Пензенской области Кузнецке до декабря 2007 года не было организованных мест купания. Идею возведения купальни предложил настоятель Параскевинского храма-часовни, а благодаря содействию ОАО «Визит» эту идею удалось осуществить. Источник расположен прямо под действующим храмом-часовней, и водой из него всегда пользовались местные жители, но подход к источнику был не очень удобен. Теперь выход источника и купальня расположены под одной крышей. Купальня сделана в исконно русских традициях в виде срубового домика. Созданы все условия для цивилизованного пользования и водой, и купелью.

tising legislation in 2004. In 2007 the Russian Brewers Union addressed the RF State Duma, the Federation Council Youth Committee and Federal Agency for Physical Education and Sport to propose lifting limitations on sponsorship activity. Sponsoring amateur sport teams, in the first place, has always been an important part of charity and sponsorship programs by brewing companies. Some companies are implementing long-term complex sport support programs.

Barnaul Brewery supports the regional Taekwondo association with over 500 children. The Company initiated a soccer club for children with about 200 members. The Company renovated a soccer field and a gym for classes. The youth hockey club Motor, a wrestling club and a carting team all receive the company's financial support.

Until December 2007, there were no public bathhouses in Kuznetsk, the second largest town in the Penza Region. The guardian of Paraksevinsk Chapel suggested that a bathhouse be built, and OJSC Visit donated funds for its development. A spring is located right under the Chapel, and its water has always been used by local people. However the access to the spring was inconvenient. Today the spring orifice and the bathhouse are together under one roof. The bathhouse is built as a lumber house according to Old Russian traditions. Everything is done to make the use of the spring and the bath convenient.

9

ВНУТРЕННЯЯ СОЦИАЛЬНАЯ ПОЛИТИКА

DOMESTIC SOCIAL POLICY

Оплата труда
Социальный пакет
Кадровая политика
Корпоративная культура
Employee Compensations
Social Benefits
HR Policy
Corporate Culture

В 2007 году компании развивали внутренние социальные программы, добиваясь повышения социальной защищенности персонала и профессионального усиления команды сотрудников. На многих предприятиях в этой работе участвовали профсоюзные организации, советы трудовых коллективов.

Социальные программы охватывают широкий спектр вопросов, включая охрану и безопасность труда, качественное медицинское обслуживание, организацию питания для персонала, отдыха для сотрудников и членов их семей, возможности профессионального и личного роста, поощрение здорового образа жизни, выделение материальной помощи, поддержку пенсионеров-ветеранов производства и т. д. Эти меры направлены на комплексное

In 2007 companies were developing internal social programs, trying to provide adequate social protection for employees and build a stronger team of professionals. Trade unions and labor committees of many companies joined these efforts.

Social programs cover a large number of issues, including occupational safety, quality health service, providing meals for employees, recreation for employees and their families, opportunities for professional and personal growth, encouraging healthy lifestyle, providing sponsorship, supporting honored retired workers, etc. These

улучшение социального и психологического климата в трудовых коллективах.

Оплата труда

Уровень зарплат на предприятиях пивоваренной отрасли достаточно высок: сотрудники пивоваренных компаний зарабатывают на 10–50 % больше, чем работники других отраслей пищевой промышленности. В то же время ряд компаний – членов Союза российских пивоваров в 2007 году пошли на увеличение зарплат. Практикуется также регулярная выплата бонусов, например, поощрение за качественную и эффективную работу. Крупные компании отслеживают ситуацию на рынке труда, принимают участие в исследованиях уровня заработков, проводимых независимыми организациями, и таким образом контролируют конкурентоспособность предлагаемых зарплат. Это позволяет, с одной стороны, обеспечивать достойное вознаграждение персонала, с другой – привлекать новых высококвалифицированных специалистов.

Например, компания «Балтика» проводит мониторинг состояния рынка труда и в соответствии с полученными результатами ежегодно увеличивает зарплаты. Кроме того, в 2007 году «Балтика» провела ежегодную оценку деятельности персонала (один из самых современных инструментов в сфере управления персоналом, позволяющий собрать информацию о результатах работы и уровне развития компетенций каждого сотрудника, оценить кадровый потенциал компании) и выплатила сотрудникам годовой бонус, ставший существенной составляющей компенсационного пакета. «Пивоварня Хейнекен» в Санкт-Петербурге в 2007 году повысила зарплату сотрудников в среднем на 11 %, ввела бонусную программу сотрудников отдела обеспечения и планирования, расширила круг участников программы «Управление деятельностью», по итогам которой денежные премии выплачиваются руководителям подразделений.

Социальный пакет

Во многих компаниях пивоваренной отрасли социальный пакет превышает уровень

efforts are aimed at improving social and psychological conditions.

Employee Compensations

The salary level in the brewing sector is rather high: employees in brewing industry are paid 10-50 % more than employees in other sectors of the food industry. Moreover, in 2007 a number of URB members increased salaries. Bonuses are also regularly paid for effective performance. Large companies follow labor market tendencies and participate in research on compensation levels, thus managing competitiveness of their salaries. This practice, on the one hand, helps to offer adequate compensation, while on the other hand, attracts new highly qualified professionals.

Thus, Baltika regularly conducts labor market monitoring and based on the results, annually increases salaries. Moreover, in 2007, Baltika performed employee assessments (an advanced HR tool which helps obtain results of employee personal performance and levels of competence, as well as to evaluate personnel potential) and paid year-end bonuses, which made up the largest part of employee compensations. In 2007, Heineken Brewery in St.-Petersburg increased salaries by 11 % on average, introduced a bonus system in the Planning and Procurement Department, and brought new participants to the Activity Management Program, which provides opportunities to pay bonuses to department heads based on performance.

Social Benefits

Many brewing companies provide more social benefits than are set forth by the RF Labor Code. In 2007, companies continued to increase the number of benefits and types of financial assistance for employees.

гарантий, установленный Трудовым кодексом РФ. В 2007 году компании продолжали расширять перечень льгот и материальной помощи для персонала.

В социальные пакеты, которыми пользуются работники пивоваренных предприятий, входит, в частности, бесплатное или льготное питание, бесплатный проезд к месту работы. Компании, компенсирующие расходы на питание и проезд, в 2007 году увеличили размеры компенсаций.

Сотрудникам предоставляются спецодежда и средства индивидуальной защиты высокого качества. Например, «Патра» (ООО «Объединенные Пивоварни Хейнекен») в 2007 году пересмотрела стандарты обеспечения спецодеждой – она стала более практичной и гигиеничной, компания «Амур-Пиво», «Компания ПИТ» в Калининграде и некоторые другие провели тендеры для поставщиков спецодежды.

В соответствии с законодательством сотрудники проходят бесплатные медицинские осмотры, некоторые компании предоставляют возможность получить консультации врачей-специалистов, на предприятиях оборудуются медицинские кабинеты. Продолжается развитие программ добровольного медицинского страхования (ДМС): компании увеличивают долю сотрудников, охваченных программами ДМС, включают в них стоматологические услуги, возможность застраховать по корпоративным ценам родственников и т.д. Сотрудники некоторых компаний, например, «Балтика», пользуются услугами по программе ДМС бесплатно. В ряде случаев компании реализуют специальные программы в области охраны здоровья персонала. В рамках такой программы, например, в «Пивоварне Хейнекен» в Санкт-Петербурге, все беременные сотрудницы предприятия прикреплены к роддомам.

По итогам аттестации рабочих мест в 2007 году на целом ряде предприятий ООО «Объединенные Пивоварни Хейнекен» («Пивоварня Хейнекен» в Санкт-Петербурге, «Компания ПИТ» в Калининграде и «ПИТ» в Новотроицке, «Пивоварня Хейнекен Байкал») ввели компенсации за вредные условия труда, в частности, дополнительные выплаты и дополнительные дни отпуска, выдача молока.

Крупные компании («Балтика», Группа компаний Efes в России) включают в свои соцпакеты страхование жизни, страхование

Social benefits for employees include free or partially reimbursed meals and free transportation to work. Companies providing transportation or meal benefits increased their compensation in 2007.

Employees are provided with high quality work clothing and personal protection. Thus, in 2007, Patra Brewery (Heineken Breweries LLC). Clothing has become more practical and hygienic. Amur Pivo and Ivan Taranov Brewery Kaliningrad and some other companies organized competitive bidding for work clothing suppliers.

In compliance with RF legislation, employees undergo a free medical examination, and some companies provide opportunities for their employees to consult medical professionals. Doctor offices operate in plants.

Companies develop their Voluntary Medical Insurance Programs (VMI): more employees are covered by VMI, dental services are introduced into the program, and opportunities to cover relatives with VMI at corporate prices are provided. Some companies' employees join such program for free (Baltika). Companies also implement special programs aimed at employee health protection. At Heineken Brewery in St. -Petersburg, for example, all pregnant employees are registered at certain maternity clinics under such programs.

In 2007, after employee workplace evaluations, a number of plants of Heineken Breweries LLC (Ivan Taranov Brewery Kaliningrad, Ivan Taranov Brewery Novotroitsk, Heineken Brewery Baikal) introduced compensation for hazard work conditions – additional compensations, longer vacations, and free milk.

Large companies (Baltika, Efes Group in Russia) offer life insurance, work-related accident insurance, and general incident insurance.

SABMiller RUS in Kaluga does not only offer good social benefits, but also corporate vehicles, VMI Programs and

от несчастного случая, произошедшего на рабочем месте или за его пределами.

На заводе «САБМиллер РУС» в Калуге всем сотрудникам помимо хорошего компенсационного пакета предоставляется возможность пользоваться корпоративным транспортом и услугами программы добровольного медицинского страхования. На производстве вместе отмечают не только традиционные праздники, такие как Новый год, 8 Марта, но, например, и День семьи.

Сотрудники пивоваренных компаний в 2007 году получали материальную помощь в связи с юбилеями, бракосочетанием, рождением детей, выходом на пенсию, погребением близких родственников, утратой личного имущества в результате пожара, ограбления и т. д., тяжелыми заболеваниями работника или членов его семьи, увольнением на пенсию, несчастным случаем или чрезвычайной ситуацией и т. д. Ряд компаний практикуют дополнительные выплаты по больничным листам, по командировочным расходам, при переводе на работу в другой город, а также предлагают сотрудникам возможность льготного страхования имущества и беспроцентного займа. Работникам выделяются путевки на отдых, в некоторых случаях – с оплатой проезда к месту отдыха, предоставляются путевки для отдыха и санаторно-курортного лечения детей. Традиционными для многих предприятий остаются новогодние подарки и билеты на «елки» для детей сотрудников, подарки для работников к 8 Марта, 23 февраля. Компании оказывают поддержку пенсионерам-ветеранам предприятий: они получают материальную помощь к праздникам, путевки в санатории с частичной оплатой стоимости и т. д. Например, компания «Гамбринус» выделяет ветеранам помощь к Международному дню пожилых людей, участникам Великой Отечественной войны – ко Дню Победы, «Камышинпищепром» по возможности выделяет средства на ремонт квартир ветеранов.

Кадровая политика

В 2007 году компании пивоваренной отрасли реализовали целый ряд проектов, направленных как на привлечение нового персонала, так и на создание условий

free meals at the company's cafeteria. The company's employees organize corporate celebrations on traditional holidays (New Year, Women's Day) and other occasions (e. g. Family Day).

In 2007, brewing company employees received financial support for anniversaries, wedding days, childbirth, retirement days, funerals of a relative, property loss in fire or robbery, serious illnesses of an employee or his/her family member, resignation due to retirement age, accident/incident, emergency cases, etc. Some companies pay out extra compensation on sick leaves, business traveling expenses, and transfers to a different city. They also offer benefits on property insurance and interest-free loans. Employees receive vacation packages (sometimes ticket costs are reimbursed), packages for children's health and recreation resorts. Traditionally, many companies buy New Year presents and offer tickets to New Year events for children. They also buy presents for Women's Day and February 23rd. Companies support honored ex-employees who retired. They receive financial support on holidays, packages for health and recreation resorts (tickets are partially reimbursed), etc. Thus, Gambrinus Company provides financial support for veterans on International Seniors' Day and for the Great Patriotic War veterans on Victory day. Kamyshinpishcheprom offers financial support for veterans to renovate their apartments.

HR Policy

In 2007, brewing companies implemented a number of projects aimed at attracting new workers and providing opportunities for professional and career development. Professional development policy, which builds employee motivation, competence and social status, is an important factor helping to increase production efficiency, and is

для профессионального совершенствования и возможностей карьерного роста сотрудников. Политика развития кадровых ресурсов, повышающая мотивацию сотрудников, их компетентность и социальный статус, остается важным фактором повышения эффективности производства и одним из ключевых компонентов социальной ответственности компании.

Программы по привлечению молодых специалистов осуществлялись на предприятиях пивоваренной отрасли в разных формах, предусматривая подбор перспективных кадров на управленческую и производственную деятельность. Например, «САН ИнБев» реализовала сразу несколько проектов такого рода. На постоянной основе в компании действует программа для сотрудников «Приведи коллегу – получи бонус»; в рамках программы «Молодой пивовар» выпускники вузов осваивают специальность пивовара на заводах «САН ИнБев», сдавших квалификационный экзамен после обучения компания приглашает на постоянную работу; для молодых управленцев предусмотрена программа «Менеджер-стажер»; для студентов старших курсов проводится бизнес-игра и т. д. Программа стажировок для выпускников вузов в 2007 году внедрялась на пивзаводе «Патра». Для стажеров производственного отдела «Компания ПИТ» в Калининграде реализовала проект, участники которого получили опыт работы на всех подразделениях пивоварни. Компания «Амур-Пиво» запустила проект по набору учеников операторов: по истечении срока действия ученического договора самые перспективные сотрудники принимаются на работу в производственные подразделения.

Программа «Звезды Балтики» нацелена на привлечение выпускников и студентов старших курсов вузов Санкт-Петербурга. Цель программы: обеспечить компанию молодыми, перспективными кадрами, которые можно «вырастить» внутри компании. Суть программы: в выбранных вузах проводятся гостевые лекции-презентации, информирующие о программе оплачиваемых стажировок. По результатам проведения программы отбираются студенты, которые будут участвовать в конкурсе на прохождение стажировки в четырех дирекциях компании: Информационные технологии, Логистика, Техническая дирекция, Маркетинг.

also one of the key components of companies' social responsibility.

Brewing companies implemented different types of programs developed to attract young professionals. Such programs are designed to select promising candidates for management positions or production worker positions. Thus, SUN InBev Company implemented several programs. There is an on-going program for employees **Bring a co-worker – get a bonus! Young Brewing Professional** is designed for university alumni who get training at SUN InBev breweries. The Intern Manager Program is designed for young managers – university senior students participate in business-games, etc. Internship programs were implemented at Patra Brewery. Ivan Taranov Brewery Kaliningrad designed a program for interns of the production unit, who work in all business units of the Brewery. Amur-Pivo is hiring student mechanics; upon the end date of the apprenticeship, the most promising workers are employed full time in different production units.

The program **Stars of Baltika** is aimed at attracting university alumni and university senior students (St. -Petersburg universities). The program objective is to employ young promising workers who are able to develop their careers within the company. The company selects universities at which presentations are given to provide information about compensated internships. Based on resume analysis, students are selected to participate in further selection to intern positions in the company's four departments: IT, Logistics, Engineering and Marketing.

Internal programs for personnel development, implemented by brewing companies in 2007, were aimed at professional growth of production workers and management. The also focused on building team work skills, involving employees in development of internal corporate standards, etc. Thus, Heineken Brewery in St. Petersburg has designed a number of training programs

Внутренние программы развития персонала, реализованные пивоваренными компаниями в 2007 году, были рассчитаны на профессиональное совершенствование производственного и управленческого персонала, распространение навыков командной работы, вовлечение сотрудников в формирование внутренних корпоративных стандартов и т.д. Так, «Пивоварня Хейнекен» в Санкт-Петербурге разработала целый ряд тренингов для менеджеров и ключевых специалистов. Тренинги направлены на развитие управленческих навыков, навыков планирования, управления временем и т.д. В числе новых программ обучения и развития «Патры» – «ТрМ¹ для промышленной группы персонала» и цикл управленческих тренингов для линейных менеджеров.

«САБМиллер РУС» также большое значение уделяет профессиональному развитию и росту сотрудников. Например, корпоративная программа «Стажер» предоставляет возможность карьерного роста как молодым сотрудникам компании, так и выпускникам вузов. Кандидаты программы проходят конкурсный отбор, затем обучение на производстве и выполняют задание по проекту усовершенствования производственного оборудования и технологического процесса. По итогам проекта стажеры, показавшие лучшие результаты, получают предложение занять ключевую позицию на производстве.

Все большее внимание компании уделяют развитию коммуникаций среди сотрудников, распространению корпоративных моделей поведения. Например, в «Томском пиве» в 2007 году прошел семинар «Формирование и утверждение правил деловой этики во внутреннем уставе предприятия», по итогам которого был разработан проект кодекса внутрикорпоративного поведения, представлены модели поведения с клиентами, разработаны оптимальные программы поведения в конфликтных ситуациях и т.д. Компания «Балтика» реализовала проект вовлечения сотрудников в процесс внутреннего обучения. Проект, направленный на формирование культуры обмена знаниями, а также на создание условий, которые позволят сотрудникам максимально раскрыть свой потенциал, получил премию

¹ ТрМ – Total Productive Maintenance, производственный и технологический стандарт работы с оборудованием.

for managers and key specialists. The programs help to build managerial, planning, time management and other skills. Patra's newest training and development programs include TPM¹ for production workers and a series of training programs for line managers.

SABMiller RUS also pays a lot of attention to professional growth and employee development. Thus, the corporate program Intern provides career development opportunities for young employees and alumni. Candidates go through a selection procedure, after which successful candidates are trained in the company and have to fulfill a project task on improving equipment or a technological process. Based on results of the project task, interns who demonstrated the best outcomes receive a job offer for a key position in the production unit.

Companies are paying more attention to building communication among employees and promoting corporate behavior. In 2007, Tomsk Pivo organized a seminar **Developing and Approving Business Ethics Rules in the Company's By-Laws**. Based on results of the seminar, the Code of Corporate behavior was shaped, customer communication models were built, effective programs of behavior in conflict situations were developed, etc. Baltika implemented a project aimed at involving employees in internal training. A project developed to create a knowledge exchange culture and to provide conditions for employees to demonstrate their full potential received the **HR-Brand of 2007** award in the category **FMCG: food products and beverages**.

¹ TPM Total Productive Maintenance, production and technological standard of working with equipment

«HR-Бренд Года 2007» в номинации «FMCG: Продукты питания, напитки».

Корпоративная культура

Сообщество российских пивоваренных компаний объединяют также высокие требования к профессионализму пивоваров, к вкладу каждого сотрудника в эффективность отдельных предприятий и отрасли в целом. Союз российских пивоваров поощряет и стимулирует этот процесс. Ежегодно проводится Всероссийская конференция производителей пиво-безалкогольной продукции, на которой обсуждаются общие тенденции и проблемы в развитии отрасли, компании представляют результаты своей работы в течение года. На ежегодной торжественной церемонии СРП награждает лучших специалистов и лучшие предприятия отрасли. На церемонии 2007 года помимо высшей общесоюзной награды «Янтарная звезда», ордена «За заслуги в развитии пивоваренной отрасли» и медали «Лучший специалист пивоваренной отрасли» впервые вручались еще две награды. Звание «Почетный работник пивоваренной отрасли» присваивается сотрудникам пивоваренных компаний, непрерывно проработавшим в отрасли не менее 15 лет, за вклад в развитие отрасли, создание и внедрение новой техники и технологий, успешную научную деятельность, рационализаторские решения и изобретения, предложения по повышению эффективности организации производства и улучшению качества продукции и т. д. **Почетная грамота Союза российских производителей пиво-безалкогольной продукции** является поощрением за заслуги в области пивоварения, безупречное и эффективное исполнение должностных обязанностей. Еще одна ежегодная инициатива Союза российских пивоваров, направленная на развитие корпоративной культуры и укрепление коммуникаций внутри отрасли, – конкурс на лучшее корпоративное издание.

В 2007 году компании активно внедряли новые и совершенствовали действующие системы стимулирования работников, поощрения достижений и развития инициативы. Эти меры принимались на основании оценки работы сотрудников: от аттестации квалифика-

Corporate Culture

The community of Russian brewers sets high requirements for the professional level of brewing specialists and the contribution of every employee to the performance of individual companies and the industry as a whole. The Union of Russian Brewers encourages and stimulates this process. An All-Russia conference of Non-Alcoholic beverage manufacturers is organized annually. General trends and issues within the industry are discussed at the conference, and companies report year-end results of their activities. URB gives awards to the best professionals and companies of the industry at the annual ceremony. During the 2007 ceremony, in addition to the Union's highest traditional award **Amber Star, order For Achievements in Developing Brewing Industry**, and medal **Best Brewing Sector Specialist**, two new awards were given for the first time. The title **Honored Brewing Industry Employee** is given to those who have worked in the industry for 15 years straight for their contribution to the development of the industry, for developing and putting new equipment or technologies into service, for productive research work, for technical innovations and inventions, for improving production efficiency and product quality, etc. The **Certificate of Honor of the Union of Russian Non-Alcoholic Beer Manufacturers** is an award to honor achievements in the brewing industry, and responsible and effective performance at workplace. The Best Corporate publication is another one of URB's initiatives aimed at promoting corporate culture and improving communications within the sector.

In 2007, companies introduced new systems or improved existing systems for motivating employees, and encouraging their achievements and initiatives. Motivational tools were applied based on employee assessment results (from knowledge assessment

ционных знаний до внедрения комплексной технологии ассесмент-центра. Формы поощрения сотрудников были регламентированы специальными внутренними документами.

В 2007 году компании традиционно проводили корпоративные праздники и спортивные соревнования для сотрудников и членов их семей. 9 июня, в День пивовара, на многих предприятиях отрасли прошли награждения лучших специалистов, чествования ветеранов. «Пивоварня Хейнекен» в Санкт-Петербурге в 2007 году провела корпоративный праздник «Heineken – напиток богов» и ежегодную конференцию «Звезды Хейнекен», на которой награждались лучшие работники, вручались призы сотрудникам, проработавшим в компании более 10 лет.

Заботясь о здоровье сотрудников, пивоваренные предприятия создают условия для занятий спортом и активного отдыха работников. Программы в поддержку здорового образа жизни помогают сотрудникам пивоваренных компаний снимать эмоционально-психологическое напряжение, а также позволяют работникам почувствовать себя командой, способствуют формированию единого корпоративного духа. Крупные компании строят собственные спортивно-оздоровительные комплексы, выделяют средства на оборудование тренажерных залов на предприятиях и т. д. Например, «Балтика» в 2007 году на корпоративной базе отдыха в поселке «Молодежное» Курортного района Санкт-Петербурга открыла новый спортивно-оздоровительный центр с бассейном, двумя спортзалами, сауной и столовой, оснастила сауну и тренажерным залом спортивно-оздоровительный комплекс в Самаре, оборудовала тренажерный зал на заводе «Балтика-Вена». Небольшие предприятия компенсируют расходы сотрудников на посещение бассейнов, спортивных клубов, фитнес-центров и т. д. Некоторые компании развивают программы корпоративного спорта, проводят соревнования и спортивные праздники. Например, Группа компаний Efes в России организовала турнир по мини-футболу между командами своих заводов.

to introduction of assessment-center methods).

Forms of employee motivation are regulated by special internal documents.

In 2007, companies traditionally organized corporate events and sport competitions for employees and their families. On June 9, Brewer's Day, many companies held awards ceremonies at which the best professionals were awarded and veterans were honored. In 2007, Heineken Brewery in St. Petersburg organized a corporate holiday **Heineken is a Drink of Gods** and the annual conference **Stars of Heineken**, at which the best employees were awarded and those who worked for the company for over 10 years received prizes.

Being concerned about employees' health, brewing companies provide employees with opportunities to take up sports and recreational activities. Programs aimed at promoting healthy lifestyles help employees reduce emotional and psychological strain and promotes team and corporate spirit building. Large companies develop their own sport and recreational facilities, and allocate funds for equipping exercise rooms on plant premises. Thus, in 2007, Baltika opened a new sport and recreation center with a swim pool, 2 gyms, a sauna and a cafeteria in Molodyozhnoe, a rural area of the St. Petersburg Kurortny District. The company built a sauna and an exercise room in the Samara sport and recreation complex and bought sport equipment for an exercise room at the Baltika-Vena plant. Small companies reimburse employee costs for visiting swimming pools, sport clubs, fitness centers, etc. Some companies implement corporate sport programs by holding competitions and sport holidays. Thus, Efes Group in Russia organized a mini-soccer tournament for teams from its plants.

10

НАГРАДЫ И ОТЛИЧИЯ

AWARDS AND DECORATIONS

Вклад компаний пивоваренной отрасли в общественное развитие неоднократно отмечался государством и бизнес-сообществом. В 2007 году две трети компаний – участниц отчета были награждены медалями, дипломами, благодарственными письмами, грамотами и премиями за достижения в различных социально значимых областях деятельности. Так, одиннадцать компаний отмечены за вклад в экономическое развитие и производственные успехи, семь – за вклад в социальное развитие, четыре – за экологическую эффективность и обеспечение безопасности производства.

В 2007 году пивоваренные компании были отмечены следующими наградами и отличиями.

1. В области экономической и производственной эффективности:

- За качество продукции;
- За вклад в экономическое развитие;
- За внедрение прогрессивных технологий и инновационных решений;
- За развитие агропромышленного комплекса;

Brewing companies traditionally enjoy the recognition of the business community and government bodies. In 2007, two-thirds of contributing companies received medals, diplomas, letters of appreciation, certificates of honour and prizes for achievements in social initiatives. Thus, 11 companies received recognition for contributions to economic development and production achievements, 7 for contributions to social development, and 4 for ecological efficiency and production safety.

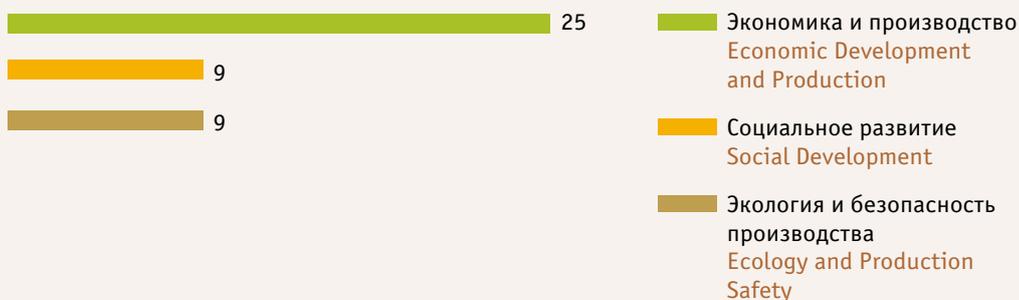
In 2007 brewing companies received the following awards:

1. Economic and production efficiency:

- For product quality;
- For contributions to economic development;
- For introducing advanced technologies and innovations;

Илл. 19. Количество наград, полученных компаниями – участницами отчета в общественно значимых областях деятельности

Fig. 19. Number of awards received by contributing companies in important public and social spheres.



- За активное участие в развитии предпринимательства;
- Лучшее предприятие;
- Лучший налогоплательщик;
- Лучший экспортер.

2. В области социальной эффективности:

- За вклад в социальное партнерство;
- За создание безопасных условий труда и отсутствие производственного травматизма;
- Благотворитель сезона;
- Организация высокой социальной эффективности.

3. В области экологии и производственной безопасности:

- За высокопрофессиональную организацию работы в области гражданской обороны и защиты населения и территорий от чрезвычайных ситуаций;
- ЭкоЛидер;
- Самая благоустроенная территория офиса.

Более половины всех наград и отличий компании получили от федеральных и региональных министерств и ведомств, а также областных и муниципальных администраций, около трети наград – от бизнес-сообщества и партнеров. В активе компаний есть также награды, полученные от некоммерческих организаций и академического сообщества.

- For development of agricultural;
- For active contributions to private enterprise;
- Best company;
- Best taxpayer;
- Best exporter.

2. Social efficiency:

- For contributions to social partnerships;
- For occupational safety and zero work-related accidents indicators;
- Donor of the season;
- Enterprise of high social efficiency.

3. Ecology and production safety:

- For highly professional organization of civil defense and protection of the population and territories in case of emergency;
- EcoLeader;
- The best developed office.

Over half of all awards and recognitions were received from federal and regional ministries and agencies, as well as municipalities. About a third awards were received from business associations and partners. Brewing companies also have won awards from non-profit organizations and the academic community.

11

ИНФОРМАЦИЯ ОБ УЧАСТНИКАХ СОЦИАЛЬНОГО ОТЧЕТА

CONTRIBUTOR CONTACTS

ОАО «Пивоваренная компания «Балтика».

Год образования – 1990.

Производственная мощность – 450 млн дал.

Основные бренды – «Балтика», «Арсенальное», «Carlsberg», «Kronenbourg 1664», «Tuborg», «Невское», «Ярпиво».

Региональные бренды – «Дон», «Уральский Мастер».

Адрес: 194292, г. Санкт-Петербург, 6-й Верхний пер., д. 3.

Страница в Интернете – www.baltika.ru

ОАО «Барнаульский пивоваренный завод».

Год образования – 1882.

Производственная мощность – 7 млн дал.

Основные бренды – «Жигулевское», «Златогорье», «Ворсин».

Адрес: 656922, Алтайский край, Барнаул, ул. Тракторная, д. 35.

Страница в Интернете – www.vorsin.ru

ОАО «Визит».

Год образования – 1949.

Производственная мощность – 2,1 млн дал.

OJSC Baltika Brewery

Founded: 1990

Production capacity: 450 million decilitres

Main brands: Baltika, Arsenalnoe, Carlsberg, Fosters, Kronenbourg 1664, Tuborg, Nevskoe, Yarpivo; local brands: Don, Uralsky Master

Address: 3, 6th Verkhny Pereulok, St Petersburg, 194292

Website: www.baltika.ru

OJSC Barnaulsky Brewery

Founded: 1882

Production capacity: 7.0 million decilitres

Main brands: Zhigulevskoe, Zlatogorie, Vorsin

Address: 35 Traktovaya Str., Barnaul, Altai Territory, 656922

Website: www.vorsin.ru

OJSC Vizit

Founded: 1949

Production capacity: 2.1 million decilitres

Основные бренды – «Визит», «Рефлекс», мин. вода «Надежда», «Бутурлинский родник». Адрес: 442530, Пензенская обл., г. Кузнецк, ул. Орджоникидзе, д. 92.

ОАО «Владпиво».

Год образования – 1981.
Производственная мощность – 4,7 млн дал.
Основные бренды – «Рыцарь Приморья», «Студеное», «Жигулевское», «Владпиво». Адрес: 690054, г. Владивосток, ул. 2-я Шоссейная, д. 1А.

ОАО «Гамбринус».

Год образования – 1972.
Производственная мощность – 1,6 млн дал.
Основные бренды – «Гамбринус», «Потыпч», «Ижевское», «Афродита», «Бодрое», «Бравое», «Жигулевское». Адрес: 426053, г. Ижевск, ул. Салютковская, д. 77.

ОАО «Зауральские напитки».

Год образования – 1913.
Производственная мощность – 1,4 млн дал.
Основные бренды – «Курганское», «ЗН», мин. вода «Свежесть», «Курганская». Адрес: 640020, г. Курган, ул. Горького, д. 3.

ОАО «Камышинпищепром».

Год образования – 1861.
Производственная мощность – 0,5 млн дал.
Основной бренд – «Камышинское». Адрес: 403882, Волгоградская область, г. Камышин, ул. Советская, д. 27

ЗАО «Корсаковский завод пива и напитков «Северная звезда».

Год образования – 1997.
Производственная мощность – 0,247 млн дал.
Основные бренды – «Охотское особое», «Охотское традиционное», «Охотское премиум», «Охотское легкое». Адрес: 693000, Сахалинская область, г. Южно-Сахалинск, ул. Сахалинская, 113.
Страница в Интернете – www.korsakovskaya.ru

Main brands: Vizit, Refleks, Nadezhda mineral water, Buturlinsky Rodnik
Address: 92 Ordzhonikidze St., Kuznetsk, Penza Region, 442530

OJSC Vladpivo

Founded: 1981
Production capacity: 4.7 million decilitres
Main brands: Rytsar Primoria, Studenoe, Zhigulevskoe, Vladpivo
Address: 1a, 2nd Shosseynaya Str., Vladivostok, 690054

OJSC Gambrinus

Founded: 1972
Production capacity: 1.6 million decilitres
Main brands: Gambrinus, Potapych, Izhevskoe, Afrodita, Bodroe, Bravo, Zhigulevskoe
Address: 77 Saliutovskaia Str., Izhevsk, 426053

OJSC Zauralskie Napitki

Founded: 1913
Production capacity: 1.4 million decilitres
Main brands: beers – Kurganskoe, ZN; mineral water – Svezhest, Kurganskaia
Address: 3 M. Gorky Str., Kurgan, 640020

OJSC Kamyshinpishcheprom

Founded: 1861
Production capacity: 0.5 million decilitres
Main Brands: Kamyshinskoe
Address: 27 Sovetskaia St., Kamyshin, Volgograd Region, 403882

CJSC Korsakovsky Brewery and Soft Drinks Plant Severnaya Zvezda

Founded: 1997
Production capacity: 247 thousand deciliters
Main Brands: Okhotskoe Osoboe, Okhotskoe Traditsionnoe, Okhotskoe Premium, Okhotskoe Lyogkoe
Address: 113 Sakhalinskaya St., Yuzhno-Sakhalinsk, Sakhalin Region, 693000,
Website: www.korsakovskaya.ru

ООО «Махачкалинский пивоваренный завод «Порт-Петровский».

Год образования – 2006.

Производственная мощность – 0,076 млн дал.

Основной бренд – «Порт-Петровское».

Адрес: 367010, Республика Дагестан, г. Махачкала, пр. А. Султана, р-н ДСК.

Makhachkalinsky Brewery Port Petrovsky, LLC

Founded: 2006

Production capacity: 76 thousand decilitres

Main brands: Port Petrovskoe

Address: DSK District, A. Sultana Lane, Makhachkala, Republic of Dagestan, 367010

ООО «Объединенные Пивоварни Хейнекен».

Год образования – 2002.

Производственная мощность – 200 млн дал.

Основные бренды – «Heineken», «Amstel», «Zlaty Bazant», «Buckler», «Edelweiss», «Gösser», «BUD», «Guinness Foreign Extra Stout», «Бочкарев», «ПИТ», «Охота», «Три медведя».

Адрес: 196105, г. Санкт-Петербург, ул. Тельмана, д. 24.

Страница в Интернете – www.heineken.com

Heineken Breweries, LLC

Founded: 2002

Production capacity: 200 million decilitres

Main brands: Heineken, Amstel, Zlaty Bazant, Buckler, Edelweiss, Gösser, BUD, Guinness Foreign Extra Stout, Bochkarev, PIT, Okhota, Tri Medvedya.

Address: 24 Telman St, St Petersburg, 196105

Website: www.heineken.com

ЗАО «ПИНО».

Год образования – 1973.

Производственная мощность – 2,2 млн дал.

Основные бренды – «Новороссийское», «Новоросс».

Адрес: 353920, Краснодарский край, г. Новороссийск, ул. Куникова, д. 45.

Страница в Интернете: www.novoross-pino.ru

CJSC PINO

Founded: 1973

Production capacity: 2.2 million decilitres

Main Brands: Novorosiyskoe, Novoross

Address: 45 Kunikova Str., Novorossiisk, Krasnodar Territory, 353920

Website: www.novoross-pino.ru

ЗАО «Приазовская Бавария».

Год образования – 1861.

Производственная мощность – 0,9 млн дал.

Основные бренды – «Азовское», «Восторг», «Жемчужина Приазовья», «Жигулевское», «Иван Поддубный», «Конкурент», «Кудияр», «Легендарное», «Московское».

Адрес: 356680, Краснодарский край, г. Ейск, ул. Ленина, д. 22.

CJSC Priazovskaia Bavaria

Founded: 1861

Production capacity: 0.9 million decalitre

Main brands: Azovskoe, Vostorg, Zhemchuzhina Priazovia, Zhigulevskoe, Ivan Poddubny, Konkurent, Kudiiar, Legendarnoe, Moskovskoe

Address: 22 Lenina Str., Yeysk, Krasnodar Region, 356680

ООО «САБМиллер РУС».

Год образования – 1998.

Производственная мощность – 60 млн дал.

Основные бренды – «Золотая Бочка», «Pilsner Urquel», «Miller Genuine Draft», «Velkopopovicky Kozel», «Redd's», «Peroni Nastro Azzurro», «Holsten», «Три Богатыря».

Адрес: 127006, г. Москва, ул. Малая Дмитровка, д. 20.

Страница в Интернете –

www.sabmillerrus.ru

ОАО «САН ИнБев».

Год образования – 1999.

Производственная мощность – 216 млн дал.

Основные бренды – «Stella Artois®», «Brahma®», «Beck's®», «Hoegaarden®», «Staropramen®», «Клинское®», «Сибирская корона®», «Тинькофф», «Т», «Толстяк®», «Волжанин®», «Пикур®», «Премьер®», «Рифей®», «Пермское губернское®», «Черниговское®», «Таллер®», «Рогань®».

Адрес: 121614, г. Москва, ул. Крылатская, д. 17, стр. А.

Страница в Интернете – www.suninbev.ru

ОАО «Ставропольский пивоваренный завод».

Год образования – 1888.

Производственная мощность – 2,1 млн дал.

Основные бренды – «Губернское», «Золотой колос», «Антон Груби».

Адрес: 355012, г. Ставрополь, ул. Спартака, д. 19.

Страница в Интернете –

www.stavropolpivo.ru

ОАО «Пивоваренный завод «Сыктывкарский».

Год образования – 1993.

Производственная мощность – 0,9 млн дал.

Основные бренды: «Сыктывкарское», «ПивКо». Адрес: 167983, Республика Коми, г. Сыктывкар, Октябрьский пр., д. 123.

Страница в Интернете –

www.syktyvkarpivo.ru

SABMiller RUS, LLC

Founded: 1998

Production capacity: 60 million deciliters

Main Brands: Zolotaya Bochka,» Pilsner Urquel «,» Miller Genuine Draft»,» Velkopopovicky Kozel «,» Redd's «,» Peroni Nastro Azzurro «,» Holsten «, Tri Bogatyrya

Address: 20 Malaya Dimitrovka, Moscow, 127006

Website www.sabmillerrus.ru

OJSC SUN InBev

Founded: 1999

Production capacity: 216 million decilitres

Main brands: Stella Artois®, Brahma®, Beck's®, Hoegaarden®, Staropramen®, Klinskoe®, Sibirskaia Korona®, Tolstiak®, T, Tinkoff, Volzhanin®, Pikur®, Premier®, Rifei®, Permskoe Gubernskoe®, Chernigovskoe®, Taller®, Rogan®.

Address: 17A Krylatskaia Str., Moscow, 121614

Website: www.suninbev.ru

OJSC Stavropolsky Pivovarenniy Zavod

Founded: 1888

Production capacity: 2.1 million decilitres

Main brands: Gubernskoe, Zolotoi Kolos, Anton Grubi

Address: 19 Spartaka Str., Stavropol, 355012

Website: www.stavropolpivo.ru

OJSC Syktyvkarsky Brewery

Founded: 1993

Production capacity: 0.9 million decilitres

Main brand: Syktyvkarskoe, PivKo

Address: 123 Oktiabrsky Lane, Syktyvkar, Komi Republic, 167983

Website: www.syktyvkarpivo.ru

ОАО «Томское пиво».

Год образования – 1884.

Производственная мощность – 20 млн дал.

Основные бренды – «Большое пиво», «Крюгер».

Адрес: 634028, г. Томск, ул. Московский Тракт, д. 46.

Страница в Интернете – www.tomskbeer.ru

OJSC Tomskoe Pivo

Founded: 1884

Production capacity: 20 million decilitres

Main brands: Bolshoe Pivo, Kriuger

Address: 46 Moskovsky Trakt Str., Tomsk

Website: www.tomskbeer.ru

Группа компаний Efes в России.

Год образования – 1999.

Производственная мощность – 200 млн дал.

Основные бренды – «Эфес», «Старый мельник», «Амстердам Навигатор», «Сокол», «Белый Медведь», «Бавария», «Златопрамен», «Sol», «Красный Восток», «Солодов», «Ак Барс», «Богемское», «Green Beer», «Ершистое», «Полный Нокаут».

Адрес: 113546, г. Москва, ул. Подольских курсантов, Промзона Бирюлево, д. 28-А.

Страница в Интернете –

www.efesrussia.ru

EFES Group of companies in Russia

Founded: 1999

Production capacity: 200 million decilitres

Main brands: Fees, Sary Melnik. Amsterdam Navigator, Sokol, Bely Medved, Bavaria, Zlatopramen, SOL, Krasny Vostok, Solodov, Ak Bars, Bogemskoe, Green Beer, Ershistoe, Polny Nokaut

Address: 28A Promzona Biriulevo, Podolskikh Kursantov Str., Moscow, 113546

Website: www.efesrussia.ru



Анкета читателя

Уважаемые читатели!

Вашему вниманию был представлен четвертый социальный отчет пивоваренной отрасли. Нам важно знать ваше мнение о нем. Отзывы и предложения помогут нам улучшить качество отчетности. Мы будем признательны, если вы ответите на вопросы нашей анкеты.

Пожалуйста, укажите, к какой группе заинтересованных сторон вы относитесь:

- Сотрудник пивоваренной компании
- Деловой партнер пивоваренной компании
- Акционер
- Инвестор
- Потребитель
- Представитель федеральных органов государственной власти
- Представитель региональных органов государственной власти
- Представитель бизнес-ассоциации
- Представитель некоммерческой организации
- Представитель СМИ
- Эксперт
- Другое _____

Пожалуйста, оцените отчет по следующим критериям:

Существенность и значимость предоставленной информации

- Отлично Хорошо Удовлетворительно Неудовлетворительно

Достоверность и объективность

- Отлично Хорошо Удовлетворительно Неудовлетворительно

Полнота информации

- Отлично Хорошо Удовлетворительно Неудовлетворительно

Структура и стиль изложения

- Отлично Хорошо Удовлетворительно Неудовлетворительно

Оформление отчета

- Отлично Хорошо Удовлетворительно Неудовлетворительно

Пожалуйста, отметьте разделы, которые показались вам наиболее интересными:

- О четвертом социальном отчете пивоваренной отрасли
- Основные направления работы СРП в 2007 году
- Развитие отрасли в 2007 году: основные тенденции и результаты
- Вклад отрасли в развитие экономики страны
- Качество продукции
- Экологические программы
- Формирование культуры и ответственного отношения к потреблению пива
- Благотворительные социальные программы
- Внутренняя социальная политика

На Ваш взгляд, какие темы необходимо включить в пятый социальный отчет пивоваренной отрасли?

Ваши комментарии

Большое спасибо!

Заполненную анкету можно отправить по адресу: 119021 г. Москва, ул. Россолимо, 7, офис 408. Тел./факс (499) 245-50-01; 245-71-54; 246-05-67, e-mail: info@beerunion.ru

Questionnaire of the reader

Dear Reader!

You have read the Fourth Brewing Industry Social Report. Your opinion is very important to us. Comments and suggestions will help us improve reporting. We shall be grateful, if you agree to fill out our questionnaire

Please, indicate the group of interested parties you belong to:

- Brewery employee*
- Business partner of a brewing company*
- Shareholder*
- Investor*
- Consumer*
- Federal authorities*
- Regional authorities*
- Business association*
- Non-profit organization*
- Mass media*
- Expert*
- Other* _____

Please, provide your opinion of the report:

Relevance and importance of information

- Excellent* *Good* *Satisfactory* *Unsatisfactory*

Reliability and objectiveness

- Excellent* *Good* *Satisfactory* *Unsatisfactory*

Exhaustive information

- Excellent* *Good* *Satisfactory* *Unsatisfactory*

Outline and style

- Excellent* *Good* *Satisfactory* *Unsatisfactory*

Text presentation

- Excellent* *Good* *Satisfactory* *Unsatisfactory*

Please, indicate which sections of the report you found most interesting:

- About the Fourth social report of the Brewing industry*
- General guidelines in the activities of the Union of Russian Brewers in 2007*
- Development of the industry in 2007: basic tendencies and results*
- Contribution of the Brewing companies to the development of the economy of country*
- Quality of the products*
- Ecological programs*
- Formation of the culture and responsible attitude to beer consumption*
- Beneficent social Programs*
- Domestic social policy*

What aspects should be included in the fifth brewing industry social report?

Comments

We appreciate your help!

Please mail completed questionnaires to the following address: 408 office, 7, Rossolimo street, Moscow, Russia, 119021. Tel./fax (499) 245-50-01; 245-71-54, 246-05-67, e-mail: info@beerunion.ru