

СОДЕРЖАНИЕ

О третьем социальном отчете пивоваренной отрасли

2

About the Third Brewing Industry Social Report

Информация о Союзе российских пивоваров

8

About the Union of Russian Brewers

Развитие механизмов саморегулирования
Развитие малого бизнеса
Экологически значимые инициативы
Взаимодействие Союза с органами государственной власти
Формирование государственной алкогольной политики
Международное сотрудничество
Деятельность в области социальной рекламы
Общественно значимые инициативы
Развитие корпоративной культуры

Promoting self regulation
Fostering small business
Saving the environment
Union and authorities: working together
Shaping a state alcohol policy
Steps in social responsible
Taking social initiative
Promoting a corporate environment

Результаты экономической деятельности пивоваренной отрасли в 2006 году

20

The brewing industry in 2006: business results

Основные тенденции рынка
Участники отчета

Main market trends
Contributors to the report

Социально-экономическое партнерство

28

Social and economic partnership

Роль пивоваренных компаний в регионах
Взаимодействие с органами региональной власти и местного самоуправления
Содержание социального партнерства в регионах
Программы в области экологии

Brewers in the regions
Working with regional authorities and local government
Defining social partnership
Working for the environment

Активная позиция компаний в решении актуальных социальных проблем

44

Companies at the fore: confronting social issues

Принципы принятия решений о благотворительной поддержке проектов/учреждений
Основные направления благотворительной деятельности компаний
Поддержка образовательных учреждений
Поддержка детских учреждений
Поддержка учреждений здравоохранения и социальной защиты населения
Поддержка культуры
Поддержка спорта

Decision-making in charitable support
Aid in focus
Supporting education
Supporting children's institutions
Supporting healthcare and social security
Promoting culture
Promoting sport

Приоритетные направления социальной политики пивоваренных компаний

60

Priorities in social policy

Охрана и безопасность труда
Медицинское обслуживание работников
Программы развития и обучения
Социальные выплаты
Социальное партнерство с профсоюзами

Health and safety in the workplace
A healthy workforce
Staff training and development
Welfare
Social partnership with trade unions

Полученные награды

70

Awards

Информация об участниках социального отчета

74

Contributor contacts

О третьем социальном отчете пивоваренной отрасли

About the Third Brewing Industry Social Report



1

Социальный отчет пивоваренной отрасли – это документ, представляющий коллективный портрет компаний и их вклад в экономическое и социальное развитие страны. Цель социального отчета – развитие диалога с государственными и общественными институтами, в процессе которого пивоваренные компании информируют о том, какие решения и программы принимаются ими для достижения целей экономической устойчивости, социального благополучия и экологической стабильности.

Первый социальный отчет был опубликован в 2005 году. В нем представлены основные правила профессиональной деятельности и стандарты деловой этики, которые были разработаны пивоваренными компаниями и легли в основу «Кодекса чести российских пивоваров» – документа, предусматривающего добровольное участие и являющегося важнейшим механизмом саморегулирования в отрасли. В основе Кодекса лежат принципы уважения потребителя и честной конкуренции. Документ регламентирует и регулирует сферы профессиональной деятельности и свойства выпускаемого продукта: организацию производства и условия продажи пива, повышение качества продукции, развитие взаимоотношений с потребителями, включая развитие культуры потребления пива, методы рекламирования и продвижения продукта на рынке, спонсорство и меценатство, корпоративную деятельность и отношения с конкурентами. В отчете также была представлена информация о том, как эти принципы применяются компаниями, присоединившимися к Кодексу, на практике. Отчет получил позитивные отзывы со стороны представителей федеральных органов государственной власти, объединений потребителей, экспертных организаций.

The Third Brewing Industry Social Report paints a collective portrait of companies and their contribution to the country's economic and social development. The Report aims to stimulate dialogue with state and public institutions, and in doing so give brewers the opportunity to provide information on the decisions and programmes they have adopted to achieve targets of economic sustainability, social prosperity and environmental stability.

The First Social Report was published in 2005. It outlined the fundamental rules governing the profession and the standards of business etiquette developed by brewers and forming the basis of the Russian Brewers' Code of Honour. The Code is adhered to on a voluntary basis, and is a key mechanism for self-regulation in the industry. The principles of honest competition and respect for the consumer form the basis of the document, which restricts and regulates the range of business activities explored by brewers and the nature of the products they offer. This incorporates the way production is organised and the conditions in place for beer-sales, as well as optimising product quality, improving the consumer relationship (including the development of a beer-drinking culture), and providing regulation in the areas of product advertisement, market promotion, sponsorship and patronage, corporate activity and competitor relations. The Report also revealed how these principles are being implemented by the companies that have adopted the Code. The Report was well received by the representatives of federal authorities, consumer groups and specialist organisations.

The Second Social Report, published a year ago, provided corporate business results for 2005, based on an analysis of brewers as responsible

Во втором социальном отчете, опубликованном год спустя, представлены результаты деятельности компаний в 2005 году на основе анализа роли пивоваренных компаний как ответственных работодателей. Пивоварение – достаточно стабильная отрасль, для которой не характерны крупные реструктуризации, поэтому трудовые коллективы отличает невысокий уровень текучести кадров, кадровая и социальная политика направлена на привлечение и закрепление на предприятиях отрасли квалифицированного и заинтересованного в работе персонала. По мере развития бизнеса компании стремятся обеспечивать достойный уровень заработной платы, предоставляют работникам ряд социальных гарантий, среди которых – программы медицинского страхования и комплекс медицинских услуг, доступных работникам на предприятиях, условия для отдыха работников и членов их семей, возможности для занятия спортом, программы обучения и развития. Все компании уделяют серьезное внимание вопросам охраны труда и промышленной безопасности.

employers. The brewing industry is a relatively stable one, and is subject to no major reshuffles. Thanks to this, companies are not faced with high employee turnover, and their staff and social policies aim to attract and maintain qualified personnel at the industry's plants who demonstrate an interest in their work. Proportionate to business development, companies strive to ensure decent wages and provide their employees with a number of social guarantees, including medical insurance plans and a range of on-site healthcare services, as well as leisure opportunities for employees and their families, sporting initiatives, and training and development programmes. All companies pay serious attention to the issue of industrial health and safety.

At the same time a notable difference exists between major corporations and brewers that fall into the "small" and sometimes "medium-size" business categories. Given the abundance of competition and a lack of support from regional and federal authorities, not to mention market regulators, small



В то же время заметна разница между крупными компаниями и пивоварнями, относящимися к малому и, отчасти, среднему бизнесу. В условиях высокой конкуренции и при отсутствии поддержки со стороны региональных и федеральных властей, а также регуляторов рынка малые компании обладают ограниченными возможностями для развития не только социальных программ, но и бизнеса в целом.

Приоритеты внутренней социальной политики находят отражение и в благотворительных программах компаний: во всех регионах, где работают их предприятия, компании оказывают поддержку организациям образования, здравоохранения, культуры и спорта, проводят специальные мероприятия и оригинальные программы. Социальное партнерство с органами государственной власти, внимательное отношение к проблемам территорий, стремление сделать жизнь людей лучше – основополагающие принципы реализации подобных программ.

Отчет был направлен представителям законодательной и исполнительной власти, прессы, деловым партнерам, бизнес-ассоциациям, профсоюзам, организациям потребителей и другим целевым аудиториям. Союзом российских пивоваров получены отзывы, отражающие впечатление, которое произвели социальные программы пивоваренных компаний.

«Позвольте выразить благодарность за предоставленный второй социальный отчет пивоваренной отрасли. Данная информация является интересной и необходимой для оценки места отечественных пивоваренных компаний на современном рынке. Коллектив Союза

companies are limited in their scope for developing not only social programmes, but their businesses as a whole.

The internal social policy priorities of brewing companies are reflected in their charity programmes: in all regions where their plants operate, companies support education, healthcare and sport. In addition to this, they hold special events and put innovation into practice. Social partnership with state authorities, special attention to local issues, and a desire to improve people's lives are the founding principles upon which these programmes are fulfilled.

The Report was sent to representatives of legislative and executive organs, the press, business partners, business and consumer associations, trade unions, and other specific groups. Feedback was given on the impressions made by the industry's corporate social programmes and sent to the Union.

"I would like to express my gratitude for the Second Brewing Industry Social Report provided. This information is of interest and necessity if we are to evaluate the place of responsible brewers on the modern market. The Union collective has undertaken an important task, informing the public and state authorities of the progress and events taking place in the industry."

Vice Chairman of the State Duma
V. V. Zhirinovskiy

"Thank you for the detailed and businesslike Social Report addressed in my name. I have studied the information it contains in great detail, and the work done allows one to hope that the

занимается важным делом, открыто информируя общественность и органы государственной власти о процессах и событиях, происходящих в отрасли».

Заместитель председателя
Государственной Думы
В.В. Жириновский

«Благодарю Вас за деловой и обстоятельный социальный отчет, направленный в мой адрес. Сведения, содержащиеся в нем, изучены мною с должным вниманием, проделанная работа позволяет надеяться, что Союз российских пивоваров и впредь будет первым среди российских компаний в области социальной ответственности».

Заместитель председателя
Комитета по природным ресурсам
и природопользованию Государственной Думы
В.М. Тарасюк

Union of Russian Brewers will continue to lead the way among Russian companies in social responsibility.”

Vice Chairman of the Committee for Natural
Resources and Environmental Management
of the State Duma
V. M. Tarasiuk

The Third Social Report maintains a thematic approach to analysing the work of companies in the industry: this Report is dedicated first and foremost to programmes of social partnership and charity in the regions.

The First and Second documents have been included in the National Register of Corporate Non-financial Reports, administered by the Russian Union of Industrialists and Entrepreneurs (RSPP). In addition, the Second Report was presented at a special event, Business in Practice (Delovoi Praktikum), organised by RSPP, the Union of



В третьем социальном отчете сохраняется тематический подход к анализу деятельности компаний отрасли: этот отчет посвящен в большей степени программам социального партнерства и благотворительности в регионах.

Первый и второй отчеты включены в Национальный регистр корпоративных нефинансовых отчетов, администрируемый Российским союзом промышленников и предпринимателей (РСПП). Второй отчет был также представлен на специальном мероприятии – деловом практикуме, который был организован РСПП, Союзом российских пивоваров и Агентством социальной информации. В мероприятии приняли участие представители органов государственной власти, компаний других отраслей, экспертные организации и представители СМИ. Участники выразили заинтересованность методологическими подходами, которые применялись при подготовке отчета, значительный интерес вызвали социальные программы пивоваренных компаний, адресованные работникам и регионам.

Russian Brewers and the Social Information Agency. The event's participants were sent from state authorities and companies operating in other industries, as well as specialist organisations and the mass media. Those involved expressed an interest in the methodological approaches taken whilst preparing the Report, and significant interest was shown in the social programmes of brewing companies targeting staff and the regions.

Информация о Союзе российских пивоваров

About the Union of Russian Brewers



● РАЗВИТИЕ МЕХАНИЗМОВ
САМОРЕГУЛИРОВАНИЯ
PROMOTING SELF REGULATION

● РАЗВИТИЕ МАЛОГО БИЗНЕСА
FOSTERING SMALL BUSINESS

● ЭКОЛОГИЧЕСКИ ЗНАЧИМЫЕ ИНИЦИАТИВЫ
SAVING THE ENVIRONMENT

● ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ СОЮЗА С ОРГАНАМИ
ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ
UNION AND AUTHORITIES: WORKING TOGETHER

● ФОРМИРОВАНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОЙ
АЛКОГОЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ
SHAPING A STATE ALCOHOL POLICY

● МЕЖДУНАРОДНОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО
INTERNATIONAL PARTNERSHIP

● ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ОБЛАСТИ СОЦИАЛЬНОЙ
РЕКЛАМЫ
STEPS IN SOCIAL RESPONSIBLE

● ОБЩЕСТВЕННО ЗНАЧИМЫЕ
ИНИЦИАТИВЫ
TAKING SOCIAL INITIATIVE

● РАЗВИТИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ
PROMOTING A CORPORATE ENVIRONMENT

В 2006 году Союз российских пивоваров продолжал работу по основным направлениям деятельности. Прежде всего это касается формирования системы социального партнерства как одного из ключевых факторов успешного развития пивоваренной отрасли. В течение года Союз реализовал два уникальных по своей идеологии, охвату, формам и методам работы проекта: социальный отчет пивоваренной отрасли и проект по предотвращению продажи пива несовершеннолетним.

Работа Союза поднялась на новый, качественно более высокий уровень взаимодействия с государством и обществом, наглядно продемонстрировав способность компаний к конструктивному диалогу на конкурентных площадках в рамках отраслевого объединения. В целях реализации основных направлений деятельности Союза в структуре организации функционируют Комиссия по взаимодействию с органами государственной власти, Комиссия по работе с общественностью и СМИ, Комиссия по внутрисоюзной работе, Комиссия по бюджету, Комиссия по этике, Наградная комиссия.

Руководство деятельностью Союза осуществляет Совет, в который входят представители компаний – членов объединения. За отчетный период состоялось пять заседаний Совета, в ходе которых обсуждались тенденции законодательного регулирования отрасли, перспективные социальные проекты, расширение сотрудничества с международными организациями.

In 2006 the Union of Russian Brewers continued work in its central policy areas. First and foremost this involved forging a system of social partnership as the key to the brewing industry's successful development. Within the year, the Union implemented two projects, unique in terms of their ideology, coverage, format and approach: the Brewing Industry Social Report and a project to prevent beer sales to under-age consumers.

In its endeavours, the Union scaled new heights by achieving an improved partnership with state and society, clearly demonstrating the ability of companies to engage in constructive dialogue on a competitive playing field within a framework of industry alliance. Commissions for Partnership with State Authorities, for Public and Mass Media Outreach, for intra-Union Initiative, for the Budget, for Ethics and Awards are all in full swing, and aim to put the Union's central policy areas into practice.

The Union's work is managed by a board made up of representatives from the association's member companies. Five board meetings were held within the reporting period, with discussions covering the legislative regulatory trends in the industry, prospective social projects, and broadening partnership with international organisations.

Развитие механизмов саморегулирования

Важнейшее содержание работы Союза – развитие механизмов саморегулирования в пивоваренной отрасли. Ключевым документом является «**Кодекс чести российских пивоваров**». По состоянию на конец 2006 года к Кодексу присоединились 74 пивоваренные компании.

В 2006 году были подготовлены поправки к документу, необходимость которых обусловлена изменениями в законодательном поле, которые произошли с момента принятия Кодекса в 2003 году. В частности, в тексте документа изменены положения, регулирующие рекламную деятельность и продвижение пивоваренной продукции. Кроме того, производители пива в рамках коммуникации с потребителями проводят работу по популяризации умеренного потребления пива и по предотвращению его чрезмерного потребления.

В новой редакции Кодекс в большей степени учитывает общественные ожидания и формулирует принципы, коррелирующие с ними. Участники Кодекса не используют в производстве пива генетически модифицированное сырье, в коммуникациях с потребителями применяют только достоверные результаты научных исследований. Компании также не допускают в процессе производства продукта нарушений, негативно влияющих на окружающую среду.

Предложения по изменению Кодекса чести были рассмотрены и одобрены на 7-й Всероссийской конференции производителей пива-безалкогольной продукции, которая состоялась в апреле 2007 года.

Promoting self regulation

Developing self-regulatory mechanisms within the brewing industry is one of the most important parts of the Union's work. The key document here is the **Russian Brewers' Code of Honour**. As the situation stood at the end of 2006, the Code had been adopted by 74 brewers in total.

In 2006, several amendments to the document were prepared, necessitated by changes in legislation since the Code was adopted in 2003. In particular, alterations were made in the text to the rules governing the advertisement and promotion of alcoholic beverages. In addition, beer producers, by communicating with their users, are taking steps to promote sensible beer-drinking habits and prevent excess consumption.

The new version of the Code takes better account of public expectations and formulates a number of corresponding principles. In producing their beer, adherents to the Code make no use of genetically modified ingredients, and, in communicating with the consumer, use only the demonstrable results of scientific research. Companies also steer clear of violations in the production process that have a negative impact on the environment.

The proposal to alter the Code was considered and adopted at the Seventh All-Russian Conference of Beer and Non-alcoholic Beverage Producers, which took place in April 2007.

In the future it is hoped that all market players will be involved in the process of self-regulation, with the Code in place as framework and all opinions



Дальнейшее развитие саморегулируемых механизмов в рамках Кодекса предполагает равное участие и учет мнений всех участников рынка. Союз российских пивоваров также развивает и расширяет сотрудничество с международными организациями для обмена опытом, участия в глобальных процессах и своевременного информирования российских компаний о происходящих изменениях и открывающихся в связи с этим возможностях.

К числу главных событий 2006 года следует отнести проведение **6-й Всероссийской конференции** производителей пива-безалкогольной продукции. В ходе конференции участники обсуждали вопросы, связанные с регулированием пивоваренной отрасли, деятельностью пивоваренных компаний в регионах, а также актуальные направления сотрудничества с органами региональной власти и местного самоуправления. В работе конференции приняли участие представители министерств, отраслевых институтов, а также журналисты и эксперты отрасли.

taken into account. The Union of Russian Brewers is also improving and expanding the scope of its joint initiatives with international organisations. This will facilitate an exchange of experience and participation in global processes, as well as ensuring that Russian companies are kept up-to-date on the latest developments and resulting opportunities.

The Sixth All-Russian Conference of Beer and Non-alcoholic Beverage Producers most certainly stood out on the calendar as one of the main events of 2006. Throughout the conference, participants discussed brewing industry regulation, the work of brewers in the regions, and the latest areas for partnership with regional authorities and local government. The conference attracted participants from ministries and industry bodies, as well as journalists and industry experts.

Развитие малого бизнеса

В 2006 году Союз организовал ряд мероприятий, направленных на поддержку малого и среднего пивоварения: например, для малых пивоварен был организован семинар, посвященный внедрению системы менеджмента качества и практике разрешения споров в сфере договорного права.

Экологически значимые инициативы

В сферу внимания Союза за отчетный период входили также вопросы, связанные с утилизацией упаковки. Во всем мире меры, которые принимают пивовары по утилизации упаковки, считаются значимым индикатором ответственного отношения компаний к последствиям распространения своей продукции. В то же время эта деятельность взаимосвязана с общим состоянием рынка переработки вторичных материалов в стране и степенью внедрения культуры повторного использования материалов в промышленные цепочки производства товаров. В России эти процессы пока не получили должного развития. Союз российских пивоваров считает своевременной задачей продвижения отрасли в этом направлении.

Взаимодействие Союза с органами государственной власти

Взаимодействие с органами государственной власти является ключевым направлением деятельности Союза. В 2006 году важнейшим

Fostering small business

In 2006 the Union organised a number of initiatives aimed at supporting small and medium-size breweries. Examples included a seminar for small enterprises focusing on the introduction of a quality management system and the procedure for settling disputes in contract law.

Saving the environment

Within the reporting period the Union also paid particular attention to packaging and recycling. Brewers that recycle their packaging are perceived throughout the world as having a responsible attitude to the impact of their products. At the same time, work in this area is directly linked to the overall situation on the country's recycled materials market and the extent to which a recycling culture is present along industry production lines. Unfortunately, in Russia, these prerequisites are not yet in force to the necessary extent. The Union of Russian Brewers believes that it is about time to move the industry forward in this direction.

Union and authorities: working together

One of the Union's key policies is to work with state authorities. One of the main tasks for 2006 was to work out a strategy and a tactical business approach



направлением работы стало определение стратегии и тактики деятельности Союза в условиях ужесточения законодательных условий производства и оборота пивоваренной продукции. Наиболее существенными для развития отрасли стали вопросы регулирования розничной продажи и потребления пива, рекламы и продвижения пивоваренной продукции, вопросы технического регулирования и налоговой, в том числе акцизной, политики. Акцизная политика, проводимая государством в отношении пивоваренной индустрии, является одним из основных сдерживающих факторов развития отрасли.

Руководство Союза придает большое значение поддержанию постоянного диалога с Комитетом Государственной Думы РФ по бюджету и налогам, а также Подкомитетом по налоговому законодательству. В структуре Государственной Думы создана специальная рабочая группа по акцизам, в которую входят представители Союза российских производителей пиво-безалкогольной продукции, для координации усилий и выработки взвешенных решений.

for the Union within the context of the tougher legislation with respect to sales and production of beer-based beverages. The regulation of beer sales and consumption, as well as advertising and promotion, have become the most significant factors which affect the industry's development, not to mention technical regulation and tax policy, including the excise policy. The excise policy approved by the government with regard to brewing companies constitutes one of the main obstacles which prevent industry development.

The Union's leadership is eager to support a lasting dialogue with the Budget and Tax Committee of the Russian State Duma, as well as the Subcommittee on Tax Legislation. A special working group on excise duties has been set up within the State Duma, with the aim of coordinating efforts and producing balanced solutions. Members of the group include representatives of the Union of Russian Beer and Non-alcoholic Beverage Producers.

Представители Союза также принимали участие в работе консультативно-совещательных структур федеральных органов государственной власти: Совета по поддержке малого и среднего предпринимательства при Председателе Совета Федерации, Экспертного совета по налоговому законодательству при Комитете Государственной Думы по бюджету и налогам; Рабочей группы по акцизной политике при Комитете Государственной Думы по бюджету и налогам; Рабочей группы по рекламному законодательству при Комитете Государственной Думы по экономической политике, предпринимательству и туризму; Экспертного совета по агропродовольственным рынкам при Комитете Государственной Думы по аграрным вопросам; Торгово-экономического совета при Министерстве экономического развития и торговли РФ; Общественного совета по техническому регулированию при Минпромэнерго РФ.

На этапах подготовки проектов федеральных законов, затрагивающих развитие отрасли, представители Союза принимали участие в заседаниях профильных комитетов палат Федерального Собрания РФ.

Формирование государственной алкогольной политики

Союз российских пивоваров является одним из инициаторов разработки концепции государственной алкогольной политики. Уменьшение потребления крепкого алкоголя и суррогатов, создание условий для перехода к потреблению слабоалкогольных напитков – ключевые принципы этой идеи. Представители профильных

Union representatives have also participated in the work of advisory bodies to the federal authorities: the Council to Support Small and Medium-size Entrepreneurship under the President of the Federal Council; the Expert Council for Tax Legislation under the Budget and Tax Committee of the Russian State Duma; the Working Group on Excise Policy under the Budget and Tax Committee of the Russian State Duma; the Working Group on Advertising Legislation under the State Duma Economic Policy, Entrepreneurship and Tourism Committee; the Expert Council on Agriculture and Food Markets under the State Duma Committee on Agriculture; the Trade and Economy Council under the Russian Ministry of Economic Trade and Development, and the Public Council on Technical Regulation under the Russian Energy Ministry.

At the preparatory stage of draft federal laws affecting the industry's development, Union representatives have been involved in meetings of the profile committees of both chambers of the Russian Federal Assembly.

Shaping a state alcohol policy

The Union of Russian Brewers is among those who initiated the creation of a state alcohol policy concept. The key principles governing this idea are to reduce consumption of highly intoxicating products, as well as alcohol surrogates, and put the conditions in place for a transition to those with a lower alcohol content. Representatives from

федеральных ведомств также неоднократно заявляли о необходимости принятия концепции.

18 мая 2006 года в Москве состоялась Всероссийская конференция «Концепция алкогольной политики России: проблемы эффективного государственного регулирования». В ней приняли участие представители федеральных органов государственной власти, научного и медицинского сообществ, представители рынка слабоалкогольных и алкогольных напитков. Участники конференции обменялись мнениями о том, каковы возможные подходы к решению этой задачи с учетом международного опыта (в ряде стран имеется как негативный, так и позитивный опыт принятия такой концепции).

Международное сотрудничество

В 2006 году Союз российских пивоваров стал членом Мирового пивоваренного альянса (Worldwide Brewing Alliance). Альянс объединяет пивоваренные ассоциации Австралии, Канады, Европы, Японии, Новой Зеландии, Латинской Америки и США, на долю членов которых приходится свыше 60% производимого в мире пива. Цель альянса – формирование социально ответственной политики пивоваренного бизнеса, взаимодействие с заинтересованными целевыми аудиториями во всех сферах деятельности, имеющих отношение к пивоваренной индустрии.

18–19 октября 2006 года в Копенгагене (Дания) состоялась конференция Мирового пивоваренного альянса. В работе конференции приняли участие представители Союза российских пивоваров. Участники конференции обсудили ши-

specialist federal departments have announced the need to adopt this sort of concept on numerous occasions.

On 18th May 2006, a Russia-wide conference took place under the name An Alcohol Policy Concept for Russia: Problems of Effective State Regulation. The event attracted representatives from federal authorities, as well as the scientific and medical communities, and producers of low-alcohol and alcoholic beverages. Those who participated in the Conference exchanged opinions on possible approaches to this issue, taking due account of experience from around the world (countries have had both negative and positive experiences in adopting this sort of concept).

International partnership

In 2006 the Union of Russian Brewers joined the Worldwide Brewing Alliance. The Alliance brings together brewers' associations from Australia, Canada, Europe, Japan, New Zealand, Latin America and the United States, with members producing 60% of the world's beer. The aim of the Alliance is to forge socially responsible policies for those involved in the brewing industry, as well as to promote mutual cooperation with affected target groups in all related areas.

Between 18th and 19th October 2006, Copenhagen (Denmark) played host to the Conference of the Worldwide Brewing Alliance. Representatives of the Russian Union of Brewers were among those who contributed to the event. Conference participants discussed a wide range of issues surrounding the promotion of contact with

рокий спектр вопросов, связанных с развитием отношений с государственными и общественными институтами, реализацией программ социальной ответственности. Участие в данном мероприятии стало очередным шагом работы Союза, направленной на сближение с мировым пивоваренным сообществом.

Деятельность в области социальной рекламы

Отдельным направлением развития работы Союза является социальная реклама. Так, 19 декабря 2006 года представители Союза приняли участие в работе «круглого стола» «О совершенствовании законодательного регулирования социальной рекламы», организованного Комитетом Госдумы РФ по охране здоровья. Представители Союза в ходе заседания выступили с информацией о реализованных проектах социальной рекламы и планах компаний – членов объединения на 2007 год.

Общественно значимые инициативы

В 2006 году продолжалась реализация важнейшей социальной инициативы Союза – акции «После 18», направленной на предотвращение продажи пива несовершеннолетним. Проект реализуется Союзом, пивоваренными компаниями – членами Союза и розничными сетями, торгующими пивом, с 2005 года. В рамках инициативы разработан знак-стикер «Продажа пива несовершеннолетним запрещена». Размещение такого знака – добровольная инициатива пивоваренных компаний и их деловых партне-

state and public bodies, and the implementation of social responsibility programmes. By participating in this event, the Union took a step forward in forging closer relations with the world brewing community.

Steps in social responsible

An additional policy area for the Union is social responsible. With this in mind, Union representatives took part in a round table discussion organised by the Russian State Duma Committee on Health Protection, held on 19th December 2006. The theme was Improving the legislative regulation of social responsible. As part of the meeting, Union reps presented the social responsible projects already in place and the plans of association member companies for 2007.

Taking social initiative

In 2006 work continued on the Union's After 18 initiative – a project of great social significance, aimed at preventing beer sales to under-age persons. The project, launched in 2005, is gathering momentum thanks to the Union, its member brewers and beer-selling retail chains. As part of the initiative a special adhesive sign has been developed, with the warning: "Sales of beer to persons under age are forbidden". The sign is displayed on a voluntary basis by brewing companies and their business partners: this is not

ров: федеральное законодательство не требует этого от пивоваров. Презентация знака состоялась в ходе пресс-конференции 6 февраля 2006 года, в которой приняли участие руководители компаний – членов Союза.

Союзом была организована работа по распространению знака-стикера во всех субъектах Российской Федерации. В ней приняли участие все ведущие участники пивоваренного рынка. На первом этапе акции распространено около 500 тыс. стикеров в 373 тыс. розничных торговых точек по всей стране.

В инициативе принимают участие все крупные компании (с объемом выпуска пива более 10 млн дал в год), более половины средних компаний (с объемом выпуска пива от 1 до 10 млн дал в год) и около 20% малых компаний, производящих менее 1 млн дал в год.

В рекламных и маркетинговых акциях используют знак «Продажа пива несовершеннолетним запрещена» все компании, участвующие в инициативе Союза российских пивоваров. В работе с розничной сетью этот знак используют 77% компаний.

В конце 2006 года стартовал второй этап, в ходе которого должно быть распространено 500 тыс. знаков.

Пример из практики крупной компании

В 2006 году проведены совместные рейды по распространению стикеров с участием представителей компании, региональных СМИ и общественных молодежных организаций в Ростове-на-Дону, Новосибирске и Хабаровске. Журналисты расклеи-

required of brewers by federal legislation. On 6th February 2006 the sign was presented at a press conference, whose participants included Union company managers.

Furthermore, the Union has worked hard to distribute the sign to all federal subjects of Russia. This work has brought together all leading players on the brewing market. Phase one of the initiative saw the distribution of around 500,000 stickers to around 373,000 points of sale nationwide.

The initiative involves all major companies (with an output of more than 10 million decalitres per year), more than a half of all medium-size companies (with an output of between 1 and 10 million decalitres per year) and approximately 20% of all small companies, producing less than 1 million decalitres per year.

The sign "Sales of beer to persons under age are forbidden" is displayed by all companies participating in the Russian Union of Brewers initiative, as part of their advertising and promotional activities. The sign is used by 77% of companies in their work with retail chains.

The end of 2006 saw the launch of phase two, which is to include the distribution of a further 500,000 stickers.

Responsibility in practice at a major company

In 2006, a sticker distribution campaign saw company representatives, the regional mass media and public youth organisations come together in Rostov-on-Don, Novosibirsk and Khabarovsk. Journalists put up stickers and spoke to the staff and customers of retail outlets,

вали стикеры и общались с посетителями и работниками торговых точек, напоминали о существующих запретах на продажу пива несовершеннолетним.

Пример из практики крупной компании

В розничных сетях распространено 20 тыс. стикеров только в рамках участия компании в инициативе Союза пивоваров. Компания также добровольно включает изображение знака в свои рекламные и маркетинговые коммуникации, направленные на продавцов пивоваренной продукции и потребителей.

Среди наиболее интересных акций, в которых использовался стикер, – Большой Московский фестиваль пива, региональные и городские праздники.

Реализация проекта поддерживается федеральными органами государственной власти. В частности, ФАС РФ расценивает акцию по распространению знака как социальную рекламу, направленную на предотвращение продажи пива несовершеннолетним.

Так как программа имеет масштабные долгосрочные цели – изменение культуры потребления пива, отказ от употребления пива подростками, ее реализация рассчитана и на последующие годы.

Развитие корпоративной культуры

Эффективным инструментом работы Союза по формированию отраслевой корпоративной культуры является **наградная деятельность** объединения. В рамках 6-й Всероссийской

reminding them of the existing ban on beer sales to under-age persons.

Responsibility in practice at a major company

Twenty thousand stickers have been sent to retail outlets as part of the company's participation in the Union of Brewers initiative alone. The company also chooses to include the sign in its adverts and promotional materials, targeting product vendors and consumers.

The most interesting events to include use of the sticker have been the Great Moscow Beer Festival, as well as regional and city celebrations.

The project is supported by the federal authorities. In particular, the Russian Federal Communications Agency has classified the sticker distribution campaign as a form of social advertising, aimed at preventing beer sales to under-age consumers.

Because changing the face of beer-drinking culture and preventing beer consumption among young teenagers are large-scale and long-term aims, work on the project will continue for years to come.

Promoting a corporate environment

The **association's awards** are an effective way for the Union to shape a corporate culture within the industry. The 6th All-Russian Conference included the 3d Awards Ceremony for Best Industry Experts

конференции состоялась 3-я торжественная церемония награждения лучших предприятий и специалистов отрасли, в ходе которой высшая общесоюзная награда «За развитие пиво-безалкогольной отрасли России «Янтарная звезда» была присуждена шести компаниям, орденом «За заслуги в развитии пивоваренной отрасли» награждены шесть руководителей компаний. Медаль «Лучший специалист пивоваренной отрасли» вручена девятнадцати специалистам. В отчетный период были также разработаны две новые награды – Почетная грамота и звание «Почетный работник пивоваренной отрасли».

В 2006 году проведен очередной **конкурс на лучшее корпоративное издание** пивоваренной отрасли. Конкурс проводится в целях стимулирования развития корпоративных СМИ предприятий, укрепления внутриотраслевых коммуникаций, содействия формированию корпоративной культуры на предприятиях отрасли. Награждение призеров конкурса состоялось в начале 2007 года.

and Enterprises. As part of the ceremony, six companies received the Supreme All-Union Award, the Amber Star, "For development of Russia's beer and non-alcoholic drinks industry", whilst the Order "For services to the development of the brewing industry" was awarded to six company managers. The medal for "Best brewing industry expert" was given to nineteen specialists. The reporting period has also seen the creation of two new awards – a Certificate of Honour and the title "Honoured employee of the brewing industry".

The year 2006 saw the latest industry-wide **competition for the best corporate publication**. The aim of the competition is to stimulate the development of on-site corporate mass media, strengthen intra-industry communications, and bring people together in a bid to create a corporate culture at industry enterprises. The winners of the competition were announced at the start of 2007.



Результаты экономической деятельности пивоваренной отрасли в 2006 году

The brewing industry in 2006: business results



3

- ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РЫНКА
MAIN MARKET TRENDS
- УЧАСТНИКИ ОТЧЕТА
CONTRIBUTORS TO THE REPORT

Основные тенденции рынка

По данным Федерального агентства государственной статистики, динамика производства пива в 2006 году составила 9,8% – такой результат превзошел ожидания экспертов отрасли, которые прогнозировали снижение темпов прироста производства напитка по сравнению с предыдущим периодом. Главной причиной позитивной динамики пивоваренного рынка являются макроэкономические факторы. Общий экономический рост в России обусловлен растущим внутренним потреблением, которое, в свою очередь, стимулировалось ростом доходов населения. Увеличение доходов населения, как правило, способствует структурным изменениям в потребительских предпочтениях: потребители начинают ориентироваться на более качественные товары. На алкогольном рынке эта тенденция проявляется в виде снижения продаж крепкого алкоголя в пользу натурального вина и пива, то есть сравнительно более дорогих категорий в пересчете на один литр чистого спирта.

На рынке пивоваренной продукции в 2006 году продолжали расти продажи лицензионного пива, что, по мнению аналитиков, объясняется особенностями модели потребительского поведения. Также отмечен рост в сегменте дешевого пива. При этом отмечается падение популярности пива среднеценового сегмента (в четвертом квартале 2006 года по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года доля среднеценового пива по объему продаж сократилась на 1,1% и составила 50,6% от общего потребления). Что касается рынка упаковки и влияния

Main market trends

According to data from the Federal Agency of State Statistics, growth in beer production for 2006 reached 9.8%. This result exceeded the expectations of industry experts, who had predicted a drop in growth rates for the beverage since the last period. The main causes of this positive dynamic on the brewing market were macroeconomic. Overall economic growth in the Russian Federation was brought on by growing domestic consumption, itself stimulated by an increase in personal income. Growth in personal income usually changes the structure of consumer preferences, i.e. users begin to orient themselves towards higher-quality products. On the alcoholic beverages market this trend is reflected by a reduction in "hard" alcohol sales and increased sales of natural wine and beer products. In other words, more expensive categories when compared to one litre of neat spirit.

The year 2006 saw a continued increase on the beer market in sales of licensed products, which, according to analysts, can be explained by consumer behaviour patterns. There is also a noted increase in the share of cheaper beers. This is accompanied by a decrease in popularity for the medium-price segment. Medium-price beer sales in the fourth quarter of 2006 had dropped by 1.1% to 50.6% of total consumption since the same period in 2005. In terms of the packaging market and the effect this has on beverage sales growth, bottled beers continue to lead on the Russian market, with a market share of 41% in 2006, although recent beer sales with this packaging have experienced a slight drop. The share of aluminium packaging remains constant at no more

этого фактора на рост продаж напитка, то на российском рынке лидерство по-прежнему принадлежит бутылочному пиву (в 2006 году его доля составила 41%), хотя в последнее время продажи пива в этом виде упаковки несколько упали. Доля алюминиевой упаковки пока составляет не более 13–14%, оставшаяся часть продукции приходится на ПЭТ-упаковку.

В экспертных прогнозах развития отрасли отмечается, что успех каждой компании будет зависеть от того, насколько правильно будет выбрана маркетинговая стратегия. Российский рынок остается достаточно новаторским: потребители живо откликаются на новые сорта и инновации в упаковке, что обеспечивает достаточно высокий уровень пробных закупок на этапе запуска марки, однако долгосрочный успех продукта зависит от качества напитка и его правильного позиционирования. Прогнозируется рост количества новых марок в лицензионном сегменте, а также в сегменте «дисконт», где рост будут обеспечивать

than 13–14%, with the remainder falling under the PET category.

In their industry development forecasts experts note that any company's success will depend on the choice of an appropriate marketing strategy. The Russian market remains one of considerable innovation: consumers actively respond to new brands and innovations in packaging, and this ensures a relatively high level of "test buys" when a product is new to the market. Long term success, however, depends on beverage quality and a product's successful positioning. A growth is predicted in new brands on the licensed market, as well as in the "discount" segment, where growth will be provided by larger packaging formats. At the same time, experts note that consumers are less receptive to unusual brands than a variety of traditional ones.

Given tough restrictions on advertising, packaging is becoming one of the main methods



большие форматы упаковки. При этом экспертами отмечается, что к необычным сортам потребители менее восприимчивы, чем к разновидностям традиционных.

В условиях жесткого ограничения рекламных коммуникаций упаковка становится одним из основных каналов, с помощью которого производители напитка могут завоевать симпатии потребителя. Ожидается, что инновации в упаковке будут расти, потребителям будут предлагаться все более сложные и интересные решения.

Перспективным фактором развития пивоваренной отрасли эксперты называют также рост экспортных поставок. Например, согласно исследованиям в Японии с удовольствием пьют русское пиво, и жители этой страны не одиноки в своем предпочтении: объемы экспорта ведущих компаний растут из года в год. Ожидается сохранение этой тенденции, экспортные по-

for producers to win consumers over to their beverage. It is expected that as innovations in packaging continue to increase, consumers will be presented with ever more complex and interesting solutions.

Experts are also naming export as a potential factor for growth in the brewing industry. Research shows, for example, that Russian beer is popular in Japan, and that the Japanese are not unique in their preferences: leading companies are increasing their export volumes year on year. This trend is expected to continue, and deliveries abroad will carry on stimulating industry development.

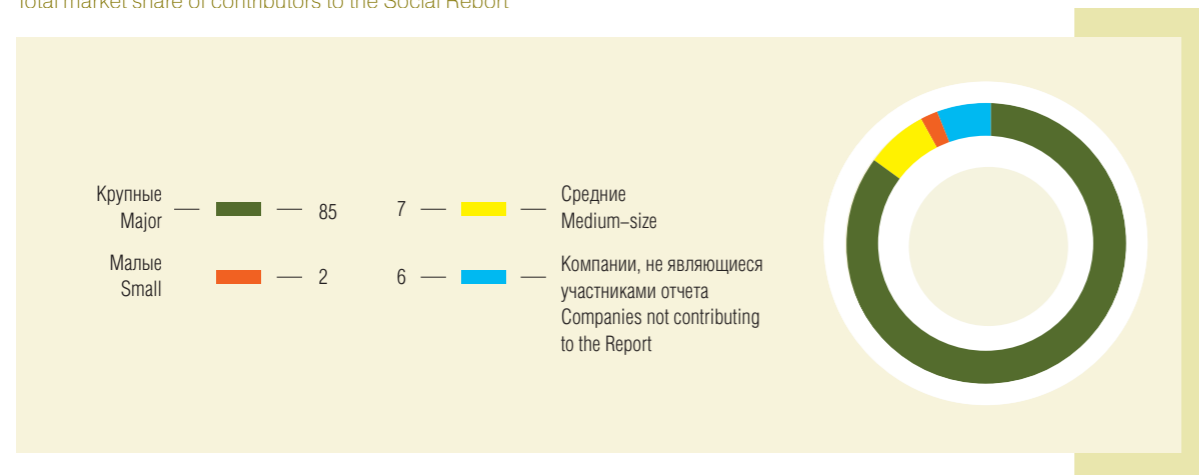
Портрет участников отчета

A portrait of the report's contributors

Группа Group	Количество участников отчета, 2005 год No. of report contributors, 2005	Количество участников отчета, 2006 год No. of report contributors, 2006	Объем выпускаемой продукции, млн дал Product output volume, million decalitres
Крупные Major	8	6	Более/Exceeds 10
Средние Medium-size	13	10	1–10
Малые Small	6	10	Менее/Below 1

Совокупные доли рынка участников социального отчета, %

Total market share of contributors to the Social Report



ставки по-прежнему будут являться стимулирующим фактором развития отрасли.

Участники отчета

В подготовке отчета приняли участие 26 компаний¹, представляющих все группы производителей пивоваренной продукции (крупные, средние и малые компании). Большая часть крупных компаний представляет структуры международных холдингов.

По сравнению с предыдущим отчетом из участников отчета выбыли три малые компании и одна крупная, одновременно появилось шесть новых участников – это средние и малые предприятия.

¹ Примечание. 10 компаний, которые входят в состав Группы Хейнекен, учитываются в отчете как одна компания.

Contributors to the report

Twenty six companies took part in compiling the Report,¹ representing all producer groups within the beer-making industry (major, medium-size and small companies). A bulk of the major companies is formed by international holding companies.

Since the last report, three small companies and one major firm have discontinued their contributions to the report, whilst six additional small and medium-size companies have signed up. One corporate contributor to the second report exceeded 10 million decalitres in output, and in doing so has made the transition from medium-size to major company.

Overall, the number of employees at medium-size enterprises remained constant, i.e. 200–600.

¹ Note. 10 companies forming part of the Heineken Group are counted in the Report as one.

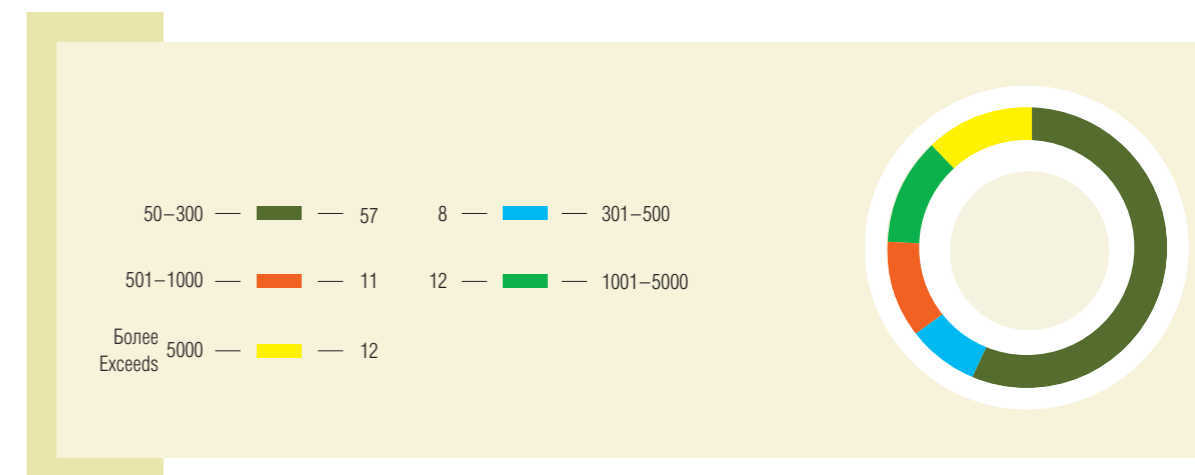
Численность работников компаний отрасли

Employee numbers in industry companies

Группа (Group)	Среднесписочная численность работников, чел., 2005 (Average recorded no. of employees 2005)	Среднесписочная численность работников, чел., 2006 (Average recorded no. of employees 2006)
Крупные (Major)	Более/Exceeds 1200	550–12 000
Средние (Medium-size)	200–600	200–1300
Малые (Small)	150–350	50–260

Структура компаний – участников отчета по численности работников, чел.

Company structure: contributors to the report by no. of employees



Объем производства одной из компаний – участников второго отчета превысил 10 млн дал, и она переместилась из группы средних компаний в группу крупных.

Диапазон численности работников средних предприятий в основном остался в прежних пределах – 200–600 человек, однако подавляющее

Most enterprises falling into this category, however, employ an average of 200–400 people. There has been a notable drop in the number of individuals officially working for small enterprises. According to 2005's results, the average number of people on the staff books varied between 150 and 350. By 2006, however, the results revealed a figure of 50–250. The one company that entered the major category

большинство предприятий этого сегмента имеет среднесписочную численность работников 200–400 человек. Следует отметить снижение численности работников малых предприятий: если по итогам 2005 года в этой группе среднесписочная численность работников варьировалась от 150 до 350 человек, то по итогам 2006 года диапазон составил уже 50–250 человек. Компания, вошедшая в число крупных, сохранила численность работников менее одной тысячи человек. В крупных компаниях разброс в значении данного показателя достаточно велик – от 550 до 12 тыс. человек.

Среди основных событий, которые произошли в 2006 году в жизни компаний, участники отчета отметили:

- выпуск новых сортов пива;
- достижение максимального объема производства напитка за все время существования предприятия;
- диверсификацию линейки производимых продуктов, рост объемов продаж безалкогольной продукции;
- выпуск продукции в новой (инновационной) упаковке;
- строительство новых заводов;
- модернизацию, расширение производства;
- закупки нового оборудования, реконструкцию производства;
- освоение новых технологий;
- расширение рынков сбыта, географии продаж;
- развитие сбытовых сетей, совершенствование систем управления продажами;
- слияния с другими компаниями/ приобретения компаний;
- реорганизацию структуры управления;
- прохождение добровольной сертификации на соответствие признанным системам менеджмента (ISO 14000, ISO 22000 и др.).

kept its staff numbers below 1,000. The range for major companies in this respect is rather large, with figures varying between 550 and 12,000.

Report contributors noted the following achievements as being among the most fundamental for 2006:

- New beer brands launched
- Top beverage production volumes achieved since the enterprise opened
- Product lines diversified; sales volumes of non-alcoholic products grow
- Products launched in new (innovative) packaging
- New plants built
- Production modernised and expanded
- New equipment launched; production restructured
- New technology put in place
- Sales markets and geographical coverage increased
- Sales networks and sales management systems improved
- Company mergers/acquisitions
- Management restructured
- Voluntary certification in accordance with recognised management systems (ISO 14000, ISO 22000, etc.)

Responsibility in practice at a major company

The company has announced the launch of a national brand in alcohol-free format. Unique production technology has made it possible to

Примеры из практики крупной компании

Компания сообщила о запуске нового безалкогольного сорта национального бренда. Уникальная технология производства позволяет получить полноценное пиво полного цикла брожения с сохранением всех вкусовых и ароматических качеств с содержанием алкоголя до 0,5%.

Компания начала строительство пивоваренного завода в городе Ангарске: общий объем инвестиций может составить около 80 млн евро. По завершении проекта пивоваренные мощности компании в г. Ангарске составят 2,2 млн гл пива в год, на основном производстве будет занято около 200 работников. Компания предполагает использовать мощности завода для производства пива национальных марок, входящих в ее портфель.

Пример из практики крупной компании

Компания получила сертификат, подтверждающий пищевую безопасность производимых продуктов, и прошла промежуточный аудит, подтверждающий соответствие ее деятельности стандарту ISO 14001 (экологический менеджмент).

Пример из практики малой компании

В результате роста объемов продаж безалкогольной продукции изменился статус завода: раньше это было пивоваренное предприятие, сейчас – пивобезалкогольная компания, производящая также квасы и квасные напитки. Структура продаж по итогам 2006 года: пиво – 65%, безалкогольная продукция – 35%.

brew a genuine, fully fermented beer, preserving all taste and aromatic qualities but containing less than 0.5% alcohol.

The company has begun construction of a brewery in the town of Angarsk, with a possible total investment of around 80 million euros. On completion of the project, the company's brewing capacity in Angarsk will reach 2.2 million hectolitres of beer per annum, with around 200 members of staff engaged in the main production process. The company intends to use the capacity of this brewery to produce the national branded beers included in its portfolio.

Responsibility in practice at a major company

The company has been awarded a certificate to confirm that its products are safe to drink, and has welcomed an interim audit to verify its adherence to ISO standard 14001 (environmental management).

Responsibility in practice at a small company

Thanks to an increase in sales of non-alcoholic products, the factory has been awarded a new status. Formerly a brewing enterprise, it is now a beer and non-alcoholic drinks company, also producing kvas and kvas-based beverages. According to the results from 2006, sales were structured as follows: beer – 65%, alcohol-free products – 35%.

Социально-экономическое партнерство

Social and economic partnership



4

- РОЛЬ ПИВОВАРЕННЫХ КОМПАНИЙ В РЕГИОНАХ
BREWERS IN THE REGIONS
- ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С ОРГАНАМИ РЕГИОНАЛЬНОЙ ВЛАСТИ И МЕСТНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ
WORKING WITH REGIONAL AUTHORITIES AND LOCAL GOVERNMENT?

- СОДЕРЖАНИЕ СОЦИАЛЬНОГО ПАРТНЕРСТВА В РЕГИОНАХ
DEFINING SOCIAL PARTNERSHIP

- ПРОГРАММЫ В ОБЛАСТИ ЭКОЛОГИИ
WORKING FOR THE ENVIRONMENT

Роль пивоваренных компаний в регионах

Предприятия пивоваренной промышленности расположены во многих субъектах Российской Федерации, однако количество предприятий и объемы выпускаемой ими продукции существенно варьируются от региона к региону.

Взаимодействие с органами региональной власти является приоритетным для пивоваренных компаний. В целях развития диалога и продвижения социально ответственной деятельности предприятий отрасли Союз российских пивоваров обратился к администрациям субъектов РФ с просьбой оказать содействие в сборе информации и представить мнение органов власти в отношении роли и вклада компаний в социально-экономическую жизнь регионов в рамках подготовки третьего социального отчета.

На обращение были получены ответы из 42 субъектов РФ. Согласно полученным данным в восьми регионах (около 20%) пивоваренная отрасль оказалась представленной одним-двумя малыми предприятиями, либо не представлена компаниями – производителями пива совсем. В ряде регионов пивоваренная отрасль является одной из основных в структуре местной пищевой промышленности, «локомотивом» позитивных изменений экономики региона.

Пример

Пивоваренная отрасль является важнейшим составляющим звеном в структуре пищевой и перерабатывающей промышленности АПК Краснодарского края. Удельный вес товарной

Brewers in the regions

The brewing industry has plants in all federal subjects of Russia. The number of enterprises that operate and the volumes they produce, however, vary substantially from region to region.

Working together with regional authorities is a priority for brewing companies. In order to nurture dialogue and promote a socially responsible approach on the part of industry enterprises, the Union of Russian Brewers has turned to the territorial legal entity administration offices of the Russian Federation with a call for joint efforts to collect information and for authorities to voice their opinions regarding company roles and corporate contributions to the social and economic life of the regions. This work was included in the Third Social Report.

Replies to these requests were received from 42 Russian federal subjects. In 8 regions (approx. 20%), according to the data received, the brewing industry was made up of 1–2 small enterprises, or even no beer-producing companies at all. In a number of areas, brewing represents one of the main industries within the local food and drinks sector, and acts as a driving force for positive change in the region's economy.

Example

The brewing industry is an important link within the Краснодар Territory's food and drinks sector and processing industry, forming part of the region's agricultural complex. The industry's

продукции отрасли в общих объемах пищевой и перерабатывающей промышленности края составляет 4,5 %. Пивоваренную отрасль края представляют около 30 предприятий, из них восемь – крупные и средние специализированные пивзаводы.

Отрасль является самой доходной по собираемости налогов в консолидированный бюджет края: налоговая нагрузка по отрасли в 4,2 раза превышает среднюю по пищевой промышленности, что существенно влияет на собираемость доходной части бюджета.

Лучшие предприятия Краснодарского края ежегодно определяются по следующим критериям: объем выпускаемой продукции, величина прибыли, средняя численность работников, среднемесячная заработная плата, налоговые отчисления в бюджет. Согласно этим параметрам некоторые компании занимают лидирующие позиции в пищевой отрасли края.

Государственная поддержка предприятий пивоваренной отрасли краевыми законами не предусмотрена, хотя она необходима для реконструкции и технического перевооружения предприятий, что способствовало бы созданию условий для увеличения объемов производства и, в конечном итоге, – пополнения налогооблагаемой базы бюджетов всех уровней.

total goods share within the Territory's food and beverage sector and processing industry is 4.5%. The Territory's brewing sector is based in around 30 enterprises – eight of which are major and medium-size specialist breweries.

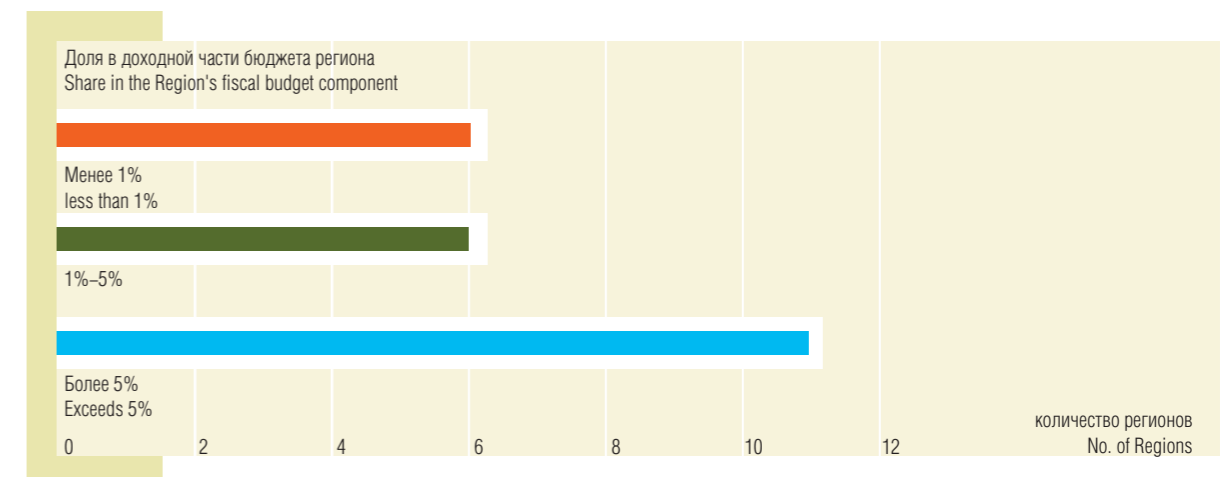
The industry is the most lucrative in terms of tax revenue entering the Territory's consolidated budget, with tax levied on the sector exceeding the food and drinks industry average by a factor of 4.2. This has a considerable impact on the ability of the authorities to collect fiscal funds for the budget.

Every year the following criteria are used to determine the best enterprises in the Krasnodar Territory: product volume, profit size, average staff numbers, average monthly wage, and budgetary tax contributions. Several companies occupy leading positions in the Territory's food and drinks sector in terms of these figures.

No state support is stipulated for brewing industry enterprises by the Territory's laws. However, support is needed to allow enterprise refurbishment and the replacement of old technology. This would create the conditions for an increase in production volumes and ultimately lead to a growth in multi-level budgetary tax revenues.

Вклад компаний в доходную часть региональных бюджетов, 2006 год

Company contributions to the fiscal component of regional budgets, 2006



Как видно из графика, в половине регионов вклад компаний пивоваренной отрасли в доходную часть региональных бюджетов составляет менее 1%, однако в остальных территориях этот показатель значительно выше. (При этом такой существенный результат может обеспечивать всего одно предприятие.) Так, только одна крупная компания перечислила в бюджеты всех уровней в 2006 году более 10 млрд руб.

Общее количество работников, занятых в пивоваренном производстве, лишь в двух регионах превышает один процент от экономически активного населения, т. е. производительность труда на предприятиях отрасли достаточно высока, что обеспечивается высокопрофессиональным и компетентным стилем руководства компаниями.

Как отмечалось в первом социальном отчете, помимо прямого экономического воздействия

As the graph demonstrates, in 50% of all regions local budget contributions from companies of the brewing industry make up less than 1% of the total fiscal amount. In the remaining areas, however, this figure is significantly higher (whereby this significant result is possible thanks to one enterprise only). Thus, in 2006, a sum exceeding 10 billion roubles was supplied to the budget on all levels by one major company.

The total number of employees working in beer production exceeds one percent of the economically active population in two regions only, which means that productivity in industry enterprises is relatively high, guaranteed by high levels of professionalism and competence in company management.

As was noted in the First Social Report, the brewing industry has more than a direct economic impact on regional indicators. It also affects the economy indirectly by including local suppliers

на региональные показатели, пивоваренная отрасль оказывает также косвенные экономические воздействия путем включения местных поставщиков в цепочки производственных циклов, а также развития смежных отраслей. В 2006 году общий объем закупок у местных поставщиков составил более 5 млрд руб¹. Средние компании осуществляют закупки у поставщиков, работающих в одном – семи регионах РФ, сеть поставщиков крупных компаний охватывает большую часть территории всей Российской Федерации.

Взаимодействие с органами региональной власти и местного самоуправления

Пивоваренные компании принимают активное участие в экономической и социальной жизни регионов, что находит выражение в отдельных проектах, которые осуществляют сами компании, и в программах и инициативах, выдвинутых региональными администрациями. Так, по данным, полученным от субъектов РФ, пивоваренные компании участвуют в следующих программах регионального значения:

- «Развитие агропромышленного комплекса Волгоградской области на 2007–2010 годы»;
- республиканской программе «Социально-экономическое развитие Республики Хакасия на 2006–2010 гг.»;
- краевой целевой программе «Качество» (Краснодарский край);
- программе социальной ипотеки Республики Татарстан;

¹ По данным, предоставленным 15 компаниями.

in the production chain, as well as by developing neighbouring sectors. In 2006, total purchases from local companies exceeded 5 billion roubles. 1 Medium-size companies make their purchases from suppliers operating in one to seven regions of the Russian Federation, whilst the supplier network of major companies covers a larger area of the country as a whole.

Working with regional authorities and local government

Brewing companies play an active role in the economic and social life of the regions, and this is reflected in a number of projects implemented by the companies themselves, as well as a wealth of programmes and initiatives led by regional administrations. According to information that has come in from the federal subjects of Russia, brewers are participants in the following programmes of regional significance:

- Developing the Agricultural Industry in the Volgograd Region, 2007–2010
- Social and Economic Development of the Republic of Khakassia, 2006–2010 (Republic-based project)
- The Kachestvo (“quality”) Territory-wide target programme (Krasnodar Territory);
- The Tatarstan Republic Social Mortgage Programme

¹ According to information supplied by 15 companies.



- программе поддержки Петербургского спорта (под патронажем губернатора Санкт-Петербурга).

Большинство компаний – участников отчета старается выстраивать взаимодействие с органами региональной власти и местного самоуправления на принципах взаимовыгодного сотрудничества, открытости, законности и социальной ответственности.

Содержание социального партнерства в регионах

Понятие социального партнерства, несмотря на активное использование этого термина, предполагает, тем не менее, довольно широкий спектр понимания содержания этой деятельности. По мнению компаний, социальное партнерство заключается в своевременной и полной уплате налогов, осуществлении социальных



- The Petersburg Sport Support Programme (under the patronage of the Governor of St Petersburg).

Most companies contributing to the Report are making efforts to organise joint work with regional authorities and local government, based on the principles of mutually beneficial partnership, transparency, justice and social responsibility.

Defining social partnership

The concept of social partnership, despite frequent use of this term, can actually include a relatively broad range of activities. Companies define social partnership as making tax payments on time and in full, implementing social programmes, and contributing to economic development in the regions where they operate, as well as organising environmental

программ, развитию экономики регионов присутствия, а также реализации мероприятий по охране окружающей среды, взаимодействию с местным сообществом и готовности к участию в разрешении кризисных ситуаций. Такое понимание социального партнерства способствует повышению имиджа регионов как в России, так и за рубежом, и росту благосостояния жителей. В свою очередь, компании ожидают со стороны властей создания/поддержания благоприятного инвестиционного климата, способствующего развитию бизнеса.

Вместе с тем, по мнению некоторых участников отчета, местные власти уделяют социальному партнерству недостаточно внимания: вместо сотрудничества компании лишь отчитываются о социально значимой деятельности, что не носит партнерского характера, который должен существовать при взаимодействии бизнеса и власти.

Мнение крупной компании

Социальное партнерство – особый тип социально-экономических отношений между компанией, представителями общества (в лице некоммерческих общественных организаций) и государством (в лице местных органов власти). Эти отношения должны базироваться исключительно на равноправном сотрудничестве партнеров, что обеспечит оптимальный баланс и реализацию основных интересов в области решения значимых социальных проблем.

Мнение крупной компании

Компания должна своевременно и в полной мере выплачивать налоги, активно участвовать в культурной жизни региона, развивать экономику. Власти создают благоприятный

protection initiatives, working alongside the local population, and demonstrating a willingness to help out in finding solutions to crisis situations. With this understanding of social partnership, the image of a region can be improved both in Russia and abroad, whilst its residents can enjoy a more prosperous life. On their part, companies expect the creation/support of a favourable investment climate by the authorities in order to make business development possible.

At the same time, according to several of the Report's contributors, the attention local authorities pay to social partnership is insufficient. Instead of cooperation, companies provide information on the social impact of their activities only, and this is not marked by the sense of partnership that is bound to exist if businesses and authorities join forces.

The opinion of a major company

Social partnership means a unique type of socio-economic link forged between companies, representatives of society (in the form of non-commercial public organisations) and the state (in the form of local authorities). This link should be founded exclusively on the equal cooperation of partners. This will ensure that an optimal balance is struck and that basic interests are followed in solving social problems of great significance.

The opinion of a major company

A company should pay its taxes on time and in full, play an active role in the cultural life of a region, and develop the economy. The authorities should create a favourable investment climate.

инвестиционный климат. Таким образом, выигрывают, прежде всего, жители региона, которые получают зарплату и пенсии, яркие праздники, рост благосостояния.

Мнение средней компании

Социальное партнерство с субъектами РФ представляет собой систему специальных механизмов, институтов и процедур, призванную поддерживать баланс интересов сторон и позволяющую определить степень участия бизнеса в социальном развитии регионов и те выгоды, которые бизнес может получить взамен такого участия.

Со стороны региональных властей и местного самоуправления содержание социального партнерства, как правило, подразумевает участие компаний в благоустройстве городов; проведении праздников, конкурсов, ярмарок и других мероприятий городского/ регионального масштаба; ремонте/ строительстве объектов социальной инфраструктуры; оказание помощи городским поликлиникам и больницам, специализированным школам-интернатам и детским домам; общественным и муниципальным организациям, инвалидам и ветеранам Великой Отечественной войны.

Механизмы партнерства достаточно разнообразны: обе стороны используют подходы, предполагающие как долгосрочные, так и разовые соглашения о проведении совместных мероприятий и акций.

Пример из практики крупной компании

Реализация партнерства с органами исполнительной власти и местного самоуправления ведется с использованием следующих форм и механизмов работы:

By doing this, it will be the residents of the region who reap the benefits first and foremost, in the form of wages and pensions, celebrations to remember and increased wellbeing.

The opinion of a medium-size company

Social partnership with the federal subjects of Russia involves a system of special mechanisms, instruments and procedures, called upon to support the balance of interests between various parties, and allowing us to define business participation in a region's social development, as well as the benefits business might reap as the result of this participation.

For regional authorities and local government, social partnership usually involves corporate participation in urban redevelopment; organising festivals, competitions, trade fairs and other local/regional events; creating or improving social infrastructure, and providing aid for urban clinics and hospitals, specialised schools and children's homes, as well as public and municipal organisations, the disabled and veterans of the Second World War.

This partnership can take on a number of different forms, with each party working together to organise events and initiatives on the basis of both long-term and one-off agreements.

Responsibility in practice at a major company

Partnership with executive authorities and local government is made possible thanks to the following schemes and approaches:

- заключение соглашений и договоров о сотрудничестве;
- участие компании в региональных и городских мероприятиях;
- участие в конференциях по общественно значимым вопросам на различных уровнях;
- осуществление проектов, направленных на решение социальных проблем;
- полной открытости и содействия в осуществлении общественно-государственного контроля (экологического, охраны труда, техники безопасности, санитарно-эпидемиологического и т. п.);
- согласования позиций по важнейшим вопросам социально-экономической и культурной жизни региона.

Некоторые пивоваренные компании заключают соглашения о социальном партнерстве, в которых закрепляются обязательства обеих сторон – это позволяет планировать и координировать действия в рамках социально значимых программ и проектов. Так, общий объем средств, направляемых на выполнение обязательств, зафиксированных в соглашениях о партнерстве одной из крупных компаний, составил в 2006 году около 40 млн руб.

Пример из практики крупной компании

Между администрацией и компанией подписано соглашение о сотрудничестве на 2007–2009 годы, которое предусматривает:

- поддержку и развитие пивоваренной отрасли области;
- создание оптимальных условий для повышения объемов производства пива и солода, увеличение производственных мощностей;

- Partnership agreements and contracts
- Corporate participation in regional and local events
- Multi-level participation in conferences dedicated to issues of social significance
- Projects targeted at tackling social issues
- Full transparency and cooperation throughout public and government inspections (ecological, health and safety, accident prevention, environmental health, etc.)
- Agreement on important issues pertaining to social and economic life in the regions

Several brewing companies conclude social partnership contracts which fix the obligations of both parties. This makes it possible to plan and coordinate the work of social programmes. In 2006, the total sum allocated for fulfilling the obligations set out in one major company's partnership agreement lay somewhere in the region of 40 million roubles.

Responsibility in practice at a major company

An agreement has been signed between the administration and the company for 2007–2009, which foresees:

- Support and development of the region's brewing industry
- The creation of optimal conditions to stimulate increased beer and malt production, as well as a growth in production capacity



- реализацию совместных программ социально-экономического развития области, предварительно согласованных сторонами.

В соответствии с соглашением компания обязуется реализовать программы социальной ответственности на территории, в том числе предусматривается строительство спортивных дворовых площадок, проведение субботников, благоустройство парков и скверов.

Пример из практики средней компании

Заключено социально-экономическое соглашение с администрацией города, затрагивающее вопросы обеспечения роста объемов производства, роста уровня заработной платы, участия в городских мероприятиях, оказания благотворительной помощи.

Виды деятельности и объекты, получающие поддержку компаний, традиционны: это благоустройство территорий, ремонт дорог, зданий,

- Provisional joint plans to be implemented on a mutual basis for social and economic development in the region

In accordance with the agreement, the company undertakes to implement a programme of social responsibility in the area. This is to include the construction of sports pitches, the organisation of volunteer clean-ups, and the redevelopment of parks and other public spaces.

Responsibility in practice at a medium-size company

A social and economic agreement has been concluded with the local administration, covering such issues as the stimulation of increased production volumes, wage increases, participation in local events and the provision of charitable aid.

The projects that companies support are traditional in terms of their focus and type. They include area

строительство домов, возведение памятников, реконструкция мест отдыха горожан, поддержка муниципальных и общественных организаций в сфере образования, здравоохранения, культуры и спорта. Однако проекты социального партнерства могут быть направлены и на решение других актуальных аспектов общественной жизни.

Направления поддержки, оказываемой компаниями пивоваренной отрасли в рамках социального партнерства
Types of support provided by brewers as part of social partnership schemes

Направления поддержки Type of support	Количество объектов No. of locations	Объемы поддержки, млн руб. Support costs, million roubles
Проведение городских, региональных праздников, фестивалей, выставок, массовых мероприятий Organising local and regional festivals, celebrations, exhibitions and major events	Все территории All areas	18,8
Благоустройство городов Urban redevelopment	Большинство территорий Most areas	17,4
Развитие/ поддержка городской инфраструктуры Improving/supporting urban infrastructure	7	52,7
Участие в крупных форумах Participation in major forums	3	1,3
Итого Total:		79,2

Пример из практики крупной компании

На территории филиала компании были проведены тактико-специальные учения по отработке действий при угрозе совершения террористического акта и ликвидации последствий чрезвычайных ситуаций. В ходе учений отработан механизм взаимодействия между службой безопасности предприятия,

redevelopment, repairs to roads and buildings, construction, the erection of monuments, and revamping urban recreation areas, as well as support for municipal and public education, healthcare, cultural and sporting organisations. However, projects may also focus on providing solutions to other important issues of public interest.

Responsibility in practice at a major company

In the area where its branch is based, the company held specialist tactical training sessions on how to deal with the effects of a terrorist threat and eliminate the impact of emergency situations. During these sessions, cooperation mechanisms for the event of a terrorist threat were developed between the emergency services, security

силовыми структурами, административными органами при возникновении угрозы теракта. По результатам учения опыт завода рекомендован для изучения всем предприятиям региона.

Компании также участвуют в проведении тематических конференций, фестивалей, турниров, крупных городских мероприятий, а также крупных экономических форумов регионального и международного уровней.

Пример из практики крупной компании

Компания участвовала в инициативе органов местного самоуправления «Благотворительный марафон» в поддержку объектов социальной инфраструктуры города.

Пример из практики крупной компании

В рамках городской программы «Каждому двору – комплексную спортивную площадку» компания приняла участие в строительстве спортивных площадок в городских дворах г. Омска.

Пример из практики крупной компании

Проведен конкурс по благоустройству придомовой территории. В одном из регионов присутствия лучший двор получил от компании игровую площадку, в другом лучшему дворику вручена стиральная машина.

Пример из практики средней компании

Компания участвует в проведении культурных и массовых мероприятий, спонсирует празднование Дня города, проводит фестиваль пива.

agencies and authorities. We recommend that all enterprises in the region study the experience of the factory gained as a result of these sessions.

Companies also participate in specialist conferences, festivals, tournaments, major local events and leading regional and international economic forums.

Responsibility in practice at a major company

The company participated in a local government initiative called the Charitable Marathon to support the town's social infrastructure.

Responsibility in practice at a major company

As part of a city-wide programme, A sports complex in every yard, the company participated in the construction of sporting facilities in the courtyards of Omsk.

Responsibility in practice at a major company

A competition was held to beautify the areas in front of local housing blocks. In one of the regions where we operate the company erected a play area in the winning courtyard, whilst in another region the courtyard janitor was awarded a washing machine.

Responsibility in practice at a medium-size company

The company contributes to cultural and public events, sponsors the Town-day celebration and holds a beer festival.

Программы в области экологии

Несмотря на то, что пивоваренное производство не наносит ощутимого ущерба окружающей среде, компании уделяют вопросам минимизации экологических последствий своей деятельности значительное внимание. В мире уже давно уделяется приоритетное внимание экологическим последствиям деятельности компаний при оценке результативности корпоративных стратегий социальной ответственности.

Проекты пивоваренных компаний, направленные на смягчение экологических воздействий, в основном включают:

- уменьшение промышленных выбросов (такого рода проекты осуществили 10 компаний);
- улучшение качества/уменьшение объема сточных вод (8 компаний);
- утилизацию пивной дробины и отходов дрожжей (11 компаний);

Working for the environment

Despite beer production's lack of notable damage to the environment, companies pay particular attention to minimising the ecological impact of their activities. For a long time now, judging the economic impact of business activities has been a worldwide priority in evaluating the results of corporate social responsibility strategies.

The main projects initiated by brewers to mitigate environmental damage, include:

- Reducing industrial emissions (this sort of project has been carried out by 10 companies)
- Improving the quality/reducing volumes of waste water (8 companies)
- Recycling spent brewers' grains and yeast residue (11 companies)
- Recycling packaging (7 companies)
- Organising sanitary protection zones for enterprises (3 companies)



- утилизацию упаковки (7 компаний);
- организацию санитарно-защитных зон предприятий (3 компании).

Меры по минимизации промышленных выбросов включали приобретение установок, исключающих утечку аммиака, холодильного оборудования на экологически чистом хладоносителе. Новое оборудование, устанавливаемое на заводах компаний, позволяет сократить на 10% удельное потребление материалов и за счет этого – объемы выбросов углекислого газа в атмосферу. Эту же задачу выполняют современные энергетические автоматизированные комплексы тепло/ электроснабжения – выбросы оксидов азота и углерода уменьшаются в несколько раз.

Одним из признанных подходов в области социальной ответственности и устойчивого развития является рациональное использование природных ресурсов, необходимых для производства конечной продукции. К таким ресурсам относятся, в том числе, и вода. Пивоваренные компании участвуют в проведении просветительских мероприятий по данной теме, а также разрабатывают меры, позволяющие сократить объемы использования воды в процессе производства пива.

Пример из практики крупной компании

С сентября 2005 по июль 2006 года компания участвовала в проекте «Эффективное использование ресурсов на промышленных предприятиях Томска». В ходе проекта разработаны рекомендации по экономии питьевой воды, при выполнении которых экономия может составить 6,4% потребляемой воды или 515 тыс. руб. в год. Выявлены резервы повышения эффективности в части потребления

Measures taken to minimise industry emissions have included the acquisition of equipment to prevent ammonia leaks, as well as cooling units working on environmentally sound coolants. New equipment installed at company plants has led to a 10% reduction in material use coefficient, and as a result, to a drop in emissions of carbon dioxide. This target has been achieved by the latest automated energy and heating complexes, with nitrogen oxide and carbon monoxide emissions dropping several times over.

One recognised tactic in the world of social responsibility and sustainable development is to make rational use of natural resources, which are key to creating an end product. These resources even include water. Brewers are playing an active role in raising awareness of this issue, whilst developing ways of reducing the amount of water used in beer production.

Responsibility in practice at a major company

Between September 2005 and June 2006 the company took part in a programme called Effective use of resources at industry plants in Tomsk. The project resulted in a series of recommendations on how to save drinking water. When implemented, 6.4% savings can be made on the amount of water used, worth 515,000 roubles per annum. Areas were found where water could be used more efficiently, which will

водных ресурсов, что будет являться основой для разработки методов снижения затрат на предприятии и более рационального использования водных ресурсов.

Пример из практики крупной компании

Ежегодно проводятся конференции, приуроченные к Всемирному дню воды с участием студентов-экологов, представителей Росприроднадзора, WWF, общественных организаций и компании.

Проекты, направленные на экономию электроэнергии, пока немногочисленны в практике пивоваренных компаний, но имеющаяся практика позволяет надеяться на развитие данного направления, которое в настоящее время находится в центре внимания мировой общественности и признается важным для компаний всех отраслей, в том числе и в аспекте реализации подходов ответственного ведения бизнеса.

Пример из практики крупной компании

В работу по энергосбережению вовлекается персонал: во всех цехах вывешены листовки с указанием действующих тарифов на энергоносители, годовых удельных показателей расхода за три года в сравнении с Европейскими отраслевыми удельными показателями. С работниками проводится разъяснительная работа: на цеховых собраниях поднимаются и рассматриваются вопросы рационального использования энергоресурсов, бережного отношения к оборудованию, своевременного выявления и устранения неисправностей, которые могут привести к перерасходу электроэнергии, воды, пара, сжатого воздуха, сырья и других материалов.

help reduce plant expenses and lead to a more rational use of water resources.

Responsibility in practice at a major company

Every year a conference is held to coincide with World Water Day, attended by student ecologists, the Russian environmental inspection agency Rosprirodnadzor and the WWF, as well as public organisations and companies.

When it comes to brewing companies, real-life energy-saving projects are still few and far between. However, the experience already gained lends hope that work in this area will soon flourish – an area that currently stands at the centre of world attention, and one that is seen as important for companies working in all industries. This means putting responsible business ideas into practice.

Responsibility in practice at a major company

Staff members are being involved in energy-saving efforts: signs are displayed in all workshops showing the latest energy tariffs, as well as annual expenses per unit over a three year period compared to European industry figures. Staff awareness campaigns have been launched: the issue of rational energy use is raised and discussed at workshop meetings, as are such matters as taking care when using equipment, and identifying and fixing problems as soon as possible that could result in wasted electricity, water, steam, compressed air, primary goods and other materials.

Почти половина участников отчета занимаются утилизацией пивной дробины и отходов дрожжей: материал идет на продажу или безвозмездно передается опытным научным станциям растениеводства и/или фермерским хозяйствам на корм скоту и для использования в качестве удобрения.

Программы по утилизации упаковки включают: снижение количества отходов упаковочных материалов за счет частичного перевода во вторсырье; утилизацию на предприятиях, имеющих лицензию на право хранения и утилизацию промышленных отходов; продажу упаковки.

Три компании реализовали проекты по организации санитарно-защитных зон.

Almost 50% of contributors to the Report are taking steps to recycle spent brewers' grain and yeast residue, with materials sold or passed on free of charge to crop science units and/or farmers for use as cattle feed and fertiliser.

Programmes in place to recycle packaging include: waste reduction via partial meltdown for secondary materials; recycling at enterprises licensed to store and recycle industrial waste, and packaging sales.

Projects involving the creation of sanitary protection zones have been put in place by three companies.



Активная позиция компаний в решении актуальных социальных проблем

Companies at the fore: confronting social issues



5

- ПРИНЦИПЫ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ
О БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОЙ ПОДДЕРЖКЕ
ПРОЕКТОВ/УЧРЕЖДЕНИЙ
DECISION-MAKING IN CHARITABLE SUPPORT
- ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ
БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
КОМПАНИЙ
AID IN FOCUS

Суммарные расходы на благотворительность пивоваренных компаний – участников отчета в 2006 году превысили 300 млн руб.

In 2006, the brewing companies contributing to this Report gave a total of over 300 million roubles to charity.

Принципы принятия решений о благотворительной поддержке проектов/учреждений

Благотворительная деятельность является неотъемлемой частью политики социальной ответственности, которой придерживается абсолютное большинство компаний пивоваренной отрасли в своей работе. Социальные инвестиции компаний в развитие территорий рассматриваются ими как важный вклад бизнеса в повышение качества жизни населения в регионах, где работают компании, что в долгосрочной перспективе создает благоприятное социальное окружение, необходимое для устойчивого развития бизнеса.

Крупные компании строят свои стратегии развития благотворительности и социальных инвестиций с учетом потребностей локального общества и приоритетных направлений устойчивого развития, принятых в этих компаниях. При этом социальные проблемы территорий выявляются большинством крупных, средних и малых компаний на основе обращений организаций и граждан и рекомендаций местных органов власти. Некоторые крупные компании при принятии решений используют также статистические данные опросов общественного мнения и анализ информационных сообщений.

Decision-making in charitable support

Working with charity initiatives is an integral part of the social responsibility policy adhered to by an overwhelming majority of brewers in their work. Companies see social investment in local development as an important business contribution to improving quality of life in the regions where they operate, which in the long term will create the favourable social surroundings needed for sustainable business development.

In forming their development strategies for charitable and social investment, major companies consider the needs of local residents and their own sustainable development priorities. At the same time, most companies of all sizes identify social problems in the regions with the help of residents, organisations and recommendations from local authorities. Some major companies even incorporate statistical data collected from public opinion polls and advisory statements in their decision-making process. Quite often, companies provide charitable support in response to a direct appeal from local authorities for help with a specific project or organisation.

Decisions regarding charitable support for projects and individual organisations are based on the following criteria:

Нередко благотворительная помощь осуществляется компаниями в результате непосредственного обращения к ним местных властей с просьбой оказать поддержку конкретному объекту или организации.

Решения о благотворительной поддержке тех или иных проектов и отдельных организаций принимаются компаниями отрасли на основе следующих принципов:

- приоритетность и значимость объекта поддержки для региона;
- отсутствие корыстной заинтересованности благополучателей;
- востребованность помощи (основной принцип – оказывать помощь тем, кому она более всего необходима);
- адресная направленность (помощь направляется напрямую тем, кто в ней нуждается).

Кроме того, для многих компаний важным аспектом осуществления благотворительной де-

- The project is a priority and is of regional significance
- Recipient stands to make no self-gain
- Help is required (the most important principle is to help those who need it most)
- The assistance is direct (help is given directly to those in need)

In addition, for many companies an important aspect of charity work is its ability to strengthen and maintain the brewing industry's reputation as a socially responsible business.

It is important to note that a number of companies, especially those falling into the major category, point to such important factors as **continuity and consistency, as well as a systematic approach**, as featuring among their main principles when planning and implementing charitable activities. This pushes their work beyond the realm of one-off charitable donations and turns them into strategic social investments, or "strategic charity", driven by a



тельности является укрепление и поддержание репутации пивоваренной отрасли как социально ответственного бизнеса.

Важно отметить, что ряд компаний, особенно крупных, указывает в числе основных принципов планирования и осуществления своей благотворительной деятельности такие важные аспекты как **постоянство, последовательность и системный подход**, что переводит эту деятельность из разовых благотворительных пожертвований в ранг стратегических социальных инвестиций или «стратегической благотворительности», характеризующейся проектным подходом к поддержке сообществ на территориях присутствия компаний. Только такой подход, по мнению компаний, может принести реальную помощь обществу. В то же время в малых и средних компаниях часто решения о благотворительной поддержке принимаются субъективно руководством или исключительно на основании мнения руководителей компаний о приоритетности и социальной значимости такой поддержки.

Компании указывают, что, как правило, принципы принятия решений о благотворительности совпадают с принципами партнерства с местными властями.

Основные направления благотворительной деятельности компаний

В числе приоритетных направлений благотворительной деятельности большинство компаний – участников отчета выделяет проекты, направленные на:

- укрепление здоровья населения;

project-like approach to supporting the community in the areas where they are based. This is the only approach which, according to the companies, can make a real difference in society. At the same time, in small and medium-size companies, decisions regarding involvement in charity support are made on a subjective basis by the management or purely on the basis of manager opinion as to whether this sort of support is a priority or of social significance.

Companies generally point out that the criteria used to make decisions on charitable initiatives coincide with those used in approaching partnership with local authorities.



Aid in focus

Among the many priority areas for charitable contributions, companies participating in the Report highlighted projects with the following aims:

- improving the population's health
- Improving education

- развитие системы образования;
- поддержку социально незащищенных слоев населения;
- развитие регионального (в том числе массового) спорта и пропаганду здорового образа жизни;
- возрождение культурных ценностей (включая реставрацию памятников архитектуры);
- проведение культурно-массовых мероприятий.

В этой связи поддержку получают учреждения и организации:

- здравоохранения;
- образования;
- социальной защиты населения;
- науки;
- культуры;
- спорта;
- религии.

Особую категорию составляют учреждения для детей-сирот, дети из неблагополучных семей и нуждающиеся в социальной адаптации. Кроме того, ряд компаний по мере возможности оказывает поддержку органам государственной власти федерального или регионального уровня при реализации ими общественно значимых проектов в сфере здравоохранения, социальной защиты, науки, культуры и образования. Как правило, благотворительная помощь не оказывается частным лицам и коммерческим организациям. Некоторые компании (в основном, крупные) имеют ограничения, согласно которым некоторые виды проектов или организации не могут получить благотворительную помощь.

- Supporting those who receive no social security
- Improving regional (including public) sporting opportunities and promoting a healthy lifestyle
- Reviving objects of cultural significance (including the restoration of historical buildings)
- Organising cultural events

Thus, support is granted to institutions and organisations working in the following areas:

- Healthcare
- Education
- Social security
- Science
- Culture
- Sport
- Religion

Special categories include organisations working with child orphans, youngsters from troubled families and children lacking social integration. Furthermore, a number of companies provide assistance, where possible, to federal and local authorities for socially oriented projects in healthcare, social security, science, culture and education. Charitable aid is not generally provided for private persons and commercial organisations. Several companies (mainly major ones) have restrictions in place to exclude certain types of projects and organisations from their charity programmes.

Поддержка образовательных учреждений

Более 80% участников отчета поддерживают различные учреждения системы среднего, среднего специального и высшего образования, дошкольные учреждения, центры дополнительного образования детей и взрослых, организации внешкольной работы с детьми и прочие учреждения и организации, связанные с образовательной деятельностью.

В 2006 году участники отчета суммарно оказали поддержку более 100 учреждениям образования:

- 54 общеобразовательным школам;
- 8 гимназиям, лицеям, лицеям-интернатам;
- 3 колледжам;
- 5 художественным школам;
- 8 школам-интернатам;
- 8 вузам (университетам, институтам и проч.);
- 1 духовной семинарии;
- 7 местным органам управления образованием (комитетам/отделам образования местных администраций);
- 9 учреждениям дошкольного образования;
- 12 организациям внешкольной работы с детьми (включая центры дополнительного образования детей, центры юношеского и детского творчества и проч.);
- 1 институту повышения квалификации профессиональных кадров;
- 1 комбинату школьного питания.

Благотворительная поддержка многих образовательных учреждений осуществлялась компаниями на шефской основе и включала:

- оказание непосредственной финансовой помощи;
- приобретение/передачу компьютерного оборудования и оргтехники;

Supporting education

Over 80% of contributors to the Report support a number of education-specific institutions, including secondary, secondary-specialised and higher education institutes, as well as kindergartens, extra-curricular adult and children's centres, and after-school organisations.

In 2006, Report contributors lent support to a total of more than 100 education institutions:

- 54 general schools
- 8 gymnasia, grammar schools and boarding schools
- 3 colleges;
- 5 art schools
- 8 residential schools;
- 8 higher education providers (universities, institutes, etc.);
- 1 ecclesiastical school;
- 7 local education authorities (education committees/departments of local administrations);
- 9 kindergartens
- 12 after-school organisations (including extra-curricular centres for children, youth creativity centres, etc.)
- 1 professional training institute (running courses to improve qualifications)
- 1 school meals complex

Charitable support was provided for many education institutions on a patronage basis, which included:

- providing direct financial assistance
- acquiring/donating computer and office equipment
- financing repairs
- acquiring furniture
- financing specific projects
- financial support for event organisation

- финансирование выполнения ремонтных работ;
- приобретение мебели;
- финансирование конкретных проектов;
- финансовую помощь в организации мероприятий;
- спонсирование участия в конкурсах, олимпиадах и других мероприятиях;
- приобретение спортивной одежды;
- прочую помощь.

Пример из практики крупной компании

Компания оказала помощь в организации поездки учеников средней общеобразовательной школы № 51 на международный конкурс школьных музыкальных коллективов, проходивший в Праге. Школа была единственным представителем России на данном конкурсе и в итоге заняла почетное второе место.

Поддержка детских учреждений

Важным направлением благотворительной деятельности более половины компаний – участников отчета является помощь детским учреждениям и организациям поддержки социально незащищенных детей. В 2006 году пивоваренные компании поддержали более **70 таких организаций**, среди них:

- детские сады;
- дома ребенка;
- детские дома, дома детства;
- социальные приюты для детей и подростков;
- спецшколы, интернаты, коррекционные учреждения;
- центры социальной помощи семье и детям;
- детские благотворительные фонды;
- прочие организации.

- sponsoring participation in competitions, sporting contests and other events
- acquiring PE kits
- other

Responsibility in practice at a major company

The company provided aid so that the children of school No. 51 could attend an international competition for school musical ensembles in Prague. The school was the only one from Russia present at the competition, and in the end gave an honourable performance, winning second place.

Supporting children's institutions

For more than 50% of companies contributing to the Report, assisting institutions and organisations set up to support socially vulnerable children is a major part of their charity work. In 2006, brewing companies supported more than 70 such organisations, including:

- Kindergartens
- Baby orphanages
- Children's homes, youth institutes
- Refuges for children and teenagers
- Specialised schools, boarding schools, corrective institutes
- Social aid centres for families and children
- Children's charity funds
- Other organisations

Благотворительная поддержка детских учреждений осуществлялась в различных формах – от покупки игрушек, одежды и обуви и оплаты путевок на отдых для детей до ремонта помещений, приобретения оборудования, мебели и оказания непосредственной финансовой помощи. Многие компании осуществляли взносы в различные детские благотворительные фонды, а также оказывали помощь общественным организациям поддержки детей и инвалидов.

Пример из практики компаний

Нижегородская региональная общественная организация поддержки детей и молодежи ВЕРАС осуществляет свою деятельность по социализации детей-инвалидов. Благодаря поддержке компании получила развитие Служба социальной адаптации и реабилитации детей с ограниченными возможностями «Ступени», а также проведены мероприятия: Фестиваль творчества «Зажги свою звезду» и международная акция «Мы вместе – 2006».

Пример из практики компаний

Компания осуществляет благотворительную программу «Помощь по адресу», разработанную совместно с администрацией Адмиралтейского р-на Санкт-Петербурга. Компания и администрация составляют список детских домов и домов престарелых, которым необходима помощь. Благотворительная поддержка оказывается в форме покупки необходимого медицинского и иного оборудования.

Пример из практики благотворительной деятельности одной из компаний:

Компания осуществила страхование 7 тыс. детей в возрасте до 16 лет от любого несчастного случая в течение года. Сумма

Charitable support for children's institutions is provided in a number of ways, from buying toys, clothes and shoes, and covering the costs of children's holidays, to repairing premises, buying equipment and furniture, and granting direct financial aid. Many companies make contributions to a range of children's charity funds, whilst also helping public organisations set up to support children and the disabled.

Responsibility in practice at one company

The Nizhny Novgorod regional public organisation for the support of children and youths, VERAS, works to integrate children with disabilities. Thanks to the company's support, the Service for the Social Adaptation and Rehabilitation of Special Needs Children, Stupeni ("steps"), has been given a chance to develop. Events have also been held: the Creativity Festival Light Your Star, and the international event We're together: 2006.

Responsibility in practice at one company

The company organises a charity programme called Direct Aid, designed on a joint basis with the administration of St Petersburg's Admiralteisky district. The company and administration compile a list of children's homes and nursing homes that require assistance. Donations are made in the form of vital medical and other equipment.

Charity work in practice at one company

The company provided full twelve-month accident insurance for 7,000 under-sixteen-year-olds. The annual insurance premium for each child was 10,000 Roubles.

страхования на каждого ребенка на год составила 10 тыс. руб.

В 2006 году пивоваренные компании (участники отчета) направили на поддержку образовательных и детских учреждений около 30 млн руб. В структуре общих расходов на благотворительность компаний отрасли помощь образовательным и специализированным детским учреждениям составила по итогам 2006 года около 10%.

Поддержка учреждений здравоохранения и социальной защиты населения

Традиционным направлением благотворительной деятельности абсолютного большинства пивоваренных компаний (более 80% участников отчета) является поддержка учреждений и организаций здравоохранения и социальной защиты населения. В ряде компаний доля средств, направленных этим учреждениям, составила более 50% всего объема благотворительной помощи.

Общий объем средств, направленных компаниями отрасли на поддержку учреждений здравоохранения и организаций социальной помощи населению, превысил в 2006 году 30 млн руб. и составил около 11% в структуре общих расходов пивоваренных компаний на благотворительность.

Финансовую и иную помощь получили:

- 24 лечебных учреждений (больницы, в т.ч. детские; поликлиники; дома инвалидов; госпитали, санатории и пр.);
- 2 медицинских научно-исследовательских института: Научно-исследовательский детский ортопедический институт и Централь-

In 2006 the brewers contributing to this Report gave away around 30 million Roubles to support education and children's institutions. According to the year's figures, this constituted 10% of all charitable aid from the industry.

Supporting healthcare and social security

For the overwhelming majority of companies in the industry (over 80% of Report contributors) the traditional beneficiaries of charitable support are organisations and institutions providing healthcare and social security. For a number of companies these contributions make up 50% of their total charitable donations.

In 2006, industry firms granted a total sum in excess of 30 million Roubles to healthcare institutions and social aid organisations. This constituted around 11% of the total charitable donations made by brewing companies.

Financial and other assistance was granted to:

- 24 medical treatment facilities (hospitals, including children's hospitals, polyclinics, homes for the disabled, and sanatoria)
- 2 medical research institutes: the Children's Orthopaedic Research Institute and the Central Research Institute of Roentgenology and Radiology
- 1 drug-addiction treatment centre and 1 alcohol rehabilitation centre

- 1 наркодиспансер и 1 центр реабилитации от алкогольной зависимости;
- 2 местных управления/отдела здравоохранения;
- 6 центров социального обслуживания населения;
- 17 организаций инвалидов;
- 14 организаций ветеранов, инвалидов и участников ВОВ;
- 1 дом-интернат для престарелых и инвалидов.

Кроме того, несколько компаний выделили адресную материальную помощь инвалидам и ветеранам ВОВ.

Пример из практики малой компании

Список организаций инвалидов и ветеранов, получивших поддержку компании в 2006 году:

- Общество инвалидов;
- Общероссийская общественная организация «ВОИ»;
- ГУ РК «Сыктывкарский дом-интернат для престарелых и инвалидов»;
- Сыктывкарская общественная организация инвалидов;
- Некоммерческий фонд «Коми социальный фонд» (для детей-инвалидов);
- МУ «Центр социального обслуживания граждан пожилого возраста и инвалидов»;
- СМУП «Хозяйственное управление» (для ветеранов);
- Фонд ветеранов;
- Союз ветеранов;
- СМУП «Восторг».

- 2 local healthcare departments/divisions
- 6 social services centres
- 17 organisations for the disabled
- 14 organisations for the disabled and veterans of WW2
- 1 care home for disabled pensioners

In addition, several companies allocate special aid resources for the disabled and veterans of WW2.

Responsibility in practice at a small company

A list of disabled and veteran organisations receiving company support in 2006:

- The Disabled Society;
- VOI, the All-Russian Society for the Disabled (Russia-wide public organisation)
- The Syktyvkar Residential Home for the Elderly and Disabled (State institute of the Komi Republic)
- The Syktyvkar Public Organisation for the Disabled
- The Komi Social Fund (Non-commercial fund for disabled children)
- The Social Services Centre for the Elderly and Disabled (municipal organisation)
- Maintenance Board (Syktyvkar municipal unitary enterprise for veterans)
- The Veterans Fund
- The Union of Veterans
- Vostorg ("joy") (Syktyvkar municipal unitary enterprise)

Пример из практики крупной компании

С 2002 года компания реализует специальную программу поддержки детского противотуберкулезного санатория им. Павлика Морозова в г. Калуге. За прошедшие годы компания осуществила реконструкцию здания санатория, закупила медицинское оборудование и мебель для лечебного блока, отремонтировала изолятор и пищеблок. Компания не ограничивается только финансовой помощью. Так, например, сотрудники компании регулярно проводят субботники по уборке территории санатория, организуют сбор книжек и игрушек для детей.

Пример из практики крупной компании

Поддержка малообеспеченных слоев населения является одним из приоритетных направлений благотворительной деятельности компании. В 2006 году для ветеранов Великой Отечественной войны были установлены телефоны, организована бесплатная подписка на местную газету, предоставлена единовременная материальная помощь.

Поддержка культуры

Еще одним направлением социальных инвестиций компаний пивоваренной отрасли является финансовая и иная помощь организациям культуры, оказание им поддержки в реализации различных программ и проведении в регионах масштабных культурных мероприятий регионального и всероссийского уровня.

В некоторых компаниях расходы на поддержание организаций культуры и реализацию различных культурных проектов составляют более 60% всех

Responsibility in practice at a major company

Since 2002 the company has been working on a special programme to support the Pavlik Morozov Children's Tuberculosis Sanatorium in Kaluga. In the last few years the company has refurbished the sanatorium building, purchased medical equipment and furniture for the treatment area, and repaired an isolation ward and catering unit. Furthermore, the company's contributions have gone beyond the financial. Company employees, for example, hold regular volunteer clean-up on the sanatorium premises, and organise book and toy collections for the children.

Responsibility in practice at a major company

Supporting deprived groups within the population is a priority component of the company's charitable activities. In 2006, World War Two veterans were treated to newly-installed telephones, free subscription to the local newspaper and financial support.

Promoting culture

Providing financial and other support for cultural organisations is yet another area for social investment among brewing industry firms. Various programmes are supported and public cultural events are held both locally and nationwide.

Some companies donate over 60% of their charity resources to supporting cultural organisations and a variety of related projects. **Cultural initiatives account for around 7% of the total charitable funds allocated by brewing companies. In**

расходов на благотворительность. **В общей структуре расходов пивоваренных компаний на благотворительные цели доля финансирования объектов культуры составляет около 7%. В 2006 году участники отчета направили на эти цели более 20 млн руб.**

Непосредственную поддержку получили благотворительные фонды, дома культуры, театры, центры народного творчества, исторические общества, библиотеки, музеи и другие культурно-просветительские учреждения и организации (в общей сложности более 65 организаций).

Пример из практики крупной компании

В 2006 году в рамках сотрудничества с Государственным Эрмитажем компания приняла участие в подготовке и реализации культурной программы, посвященной творчеству Рембрандта, которая называлась «Рембрандт. Музыкальные картины». Программа включала пять концертов, которые прошли в Эрмитажном театре в течение 2006 года. В 2007 году компания намерена продолжать сотрудничество с Государственным Эрмитажем и выступить спонсором культурных мероприятий в рамках программы «Музыкальный Эрмитаж».

Пример из практики крупной компании

Компания на протяжении нескольких лет поддерживает проведение Международного фестиваля «Мир гитары» в Калуге, который за прошедшие годы преодолел узкие региональные рамки и стал не только знаковым мероприятием в фестивальной жизни России, но и заметным явлением в международных музыкальных кругах. Фестиваль привлекает ведущих музыкантов из разных стран мира. По оценке главы Федерального агентства по

2006, Report contributors spent more than 20 million roubles to this effect.

Charitable foundations, cultural centres, theatres, arts and crafts centres, historical societies, libraries, museums and other cultural and educational institutions and organisations (in total more than 65) received support directly.

Responsibility in practice at a major company

In 2006, the company worked with the State Hermitage Museum to help plan and launch a cultural programme dedicated to the works of Rembrandt, called Rembrandt: Musical Paintings. The programme included five concerts, taking place in the Hermitage Theatre throughout 2006. In 2007 the company intends to continue its work with the State Hermitage Museum and sponsor cultural events as part of the Musical Hermitage programme.

Responsibility in practice at a major company

For several years the company has supported the international World of Guitar festival in Kaluga, which in recent years has spread beyond the regional border to become not only a famous event on the Russian festival calendar, but also a major phenomenon for music communities worldwide. The festival attracts leading musicians from various countries of the world. According to Mikhail Shvydkoy, head of the Federal Agency for Culture and Cinematography, the Kaluga festival is

культуре и кинематографии Михаила Швыдкого, калужский фестиваль является «уникальным событием, мощным аккордом музыкальной российской культуры».

Примеры из практики крупной компании

При поддержке компании организованы фестиваль и выставка фотографов из Иванова, Москвы, Германии, Санкт-Петербурга. На выставке также были представлены фотоработы сотрудников компании.

Поддержка спорта

Развитие регионального спорта и всемерная популяризация здорового образа жизни продолжают находиться в центре внимания абсолютного большинства компаний пивоваренной отрасли, несмотря на значительные законодательные ограничения участия пивоваренных компаний в развитии данной области. Неиз-

a “unique event, striking a powerful chord within Russia’s musical culture”.

Responsibility in practice at a major company

A photography festival and exhibition was organised with company support. The photographers featured came from Ivanovo, Moscow, St Petersburg and Germany. The exhibition also included the work of company employees.

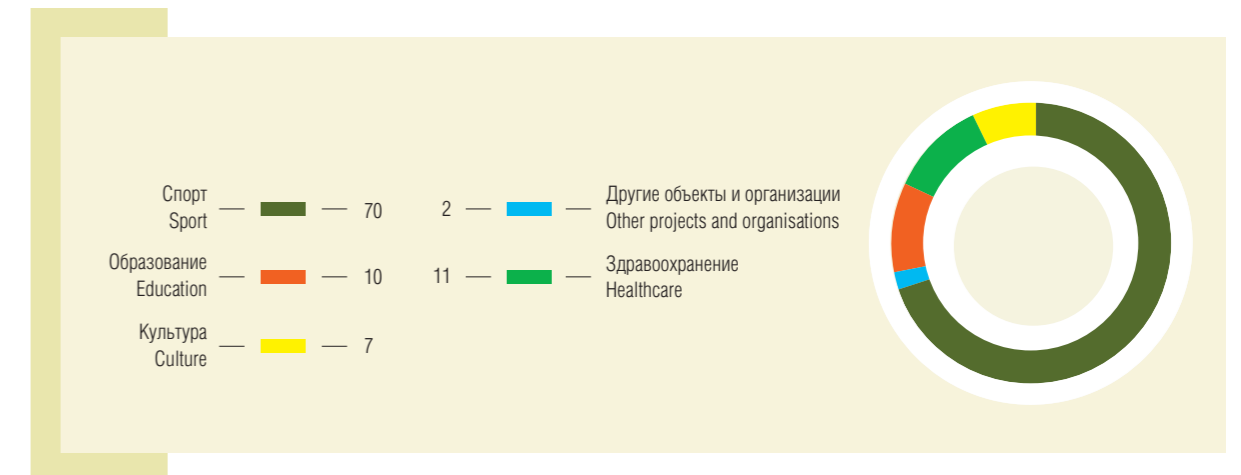
Promoting sport

Promoting sport in the regions and a healthy lifestyle worldwide remains a focal issue for the overwhelming majority of brewers, despite significant legislative restrictions on industry participation in this area. Sports clubs, youth schools, professional youth sports funds, stadiums, sporting alliances (associations, federations etc.)



Структура расходов на благотворительную деятельность, %

Breakdown of charity outgoings



менно большой поддержкой пользуются спортивные клубы, детско-юношеские школы, фонды поддержки и развития профессионального и детско-юношеского спорта, стадионы, спортивные объединения (ассоциации, федерации и пр.) и другие организации. Для более активного вовлечения подрастающего поколения в занятия физкультурой и спортом ряд компаний отрасли финансирует строительство дворовых спортивных площадок, приобретает необходимый инвентарь для различных детско-юношеских спортивных центров.

Компании также активно поддерживают проведение спортивных соревнований, турниров и праздников, а также крупных региональных мероприятий, в рамках которых проводятся акции, направленные на пропаганду здорового образа жизни. В 2006 году в различных регионах России при финансовой поддержке пивоваренных компаний состоялись шесть турниров по теннису, вольной борьбе и футболу, лыжные праздники,

and other organisations all continue to receive huge support. To attract more young people into sports and promote increased physical activity a number of companies finance the construction of courtyard sports facilities and purchase vital equipment for a range of youth centres.

Furthermore, companies actively support sporting competitions, contests and festivals, not to mention major regional events, all aimed at promoting a healthy lifestyle. In 2006, brewing companies stepped in to support six tennis, free-style-wrestling and football contests, multiple skiing festivals, cross country events and relay races, a judo festival, fencing competitions, a summer biathlon world championship, an equestrian sports event, and three Olympic extravaganzas, to name but a few.

In 2006, contributors to the Report allocated over 200 million roubles to promoting physical exercise and sport, i.e. 70% of their total charitable resources.

кроссы, эстафеты, фестиваль по дзюдо, соревнования по фехтованию, чемпионат мира по летнему биатлону, конно-спортивный праздник, три спартакиады и другие спортивные мероприятия.

Всего на развитие физкультуры и спорта участники отчета выделили в 2006 году более 200 млн руб., что составило около 70% всех средств, направленных на благотворительные цели.

Компании также участвуют в других общественно значимых инициативах, направленных на поддержку молодежи, образования, продвижение здорового образа жизни.

Companies also play an active role in other socially-significant initiatives, supporting youth and education, as well as promoting a healthy lifestyle.



Пример из практики крупной компании

In 2006 the company supported the release of a guide called «Что делать выпускнику?» тиражом 400 тыс. экземпляров. Брошюра с информацией о современных предприятиях, готовых принять выпускников на работу, вузах и востребованных специальностях распространялась бесплатно среди выпускников Санкт-Петербурга.

Responsibility in practice at a major company

In 2006 the company released 400,000 copies of a guide called What next for young graduates? The brochure contained information on modern enterprises interested in hiring young specialists, as well as on universities and the subjects in demand, and was distributed free of charge to those fresh out of the education institutions of St Petersburg.

Пример из практики средней компании

В день борьбы с курением работникам завода предлагалось обменять пачку сигарет на бутылку безалкогольного напитка или пачку снеков.

Responsibility in practice at a medium-size company

On no-smoking day, factory workers were offered a non-alcoholic beverage or snacks in exchange for their packet of cigarettes.

Пример из практики крупной компании

Компания реализует на протяжении пяти лет программу «Нам здесь жить», цель которой – помочь жителям городов и областных центров, где находятся предприятия и филиалы компании, сделать их чище, уютнее, комфортнее. Сотрудники компании стали инициативным

Responsibility in practice at a major company

Over the course of five years, the company has been working on a programme called This is our home, the aim of which is to help residents of the towns, cities and regional centres where company factories are located to make them cleaner, more homelike and more comfortable to

ядром, вокруг которого объединились тысячи других горожан – студенты, школьники, пенсионеры, служащие, сотрудники городских и районных администраций.

Пример из практики средней компании

В конце 2005 года основан Клуб любителей «НОВОРОСС», целью которого является объединение людей по интересам, приобщение их к культуре питья пива, проведение опросов для выяснения потребностей и ожиданий потребителей. Встречи членов клуба проходят ежемесячно.

Пример из практики крупной компании

Активно поддерживаются проекты в сфере образования: школы обеспечиваются методической литературой и оборудованием, финансируется участие школьников в российских и международных конкурсах. В летнее время поддерживаются проекты по трудоустройству подростков из малообеспеченных семей на школьных площадках.

На протяжении трех лет компания финансирует выпуск газеты для детей и подростков, а также специализированных изданий для учителей школ.

live in. Company employees were at the heart of the initiative, attracting thousands of other local citizens, including students, school children, pensioners, office workers and staff from the local and regional administrations to take part.

Responsibility in practice at a medium-size company

At the end of 2005 the NOVOROSS Amateur Club was founded. It aims to bring people together according to interest, involve them in beer-drinking culture, and organise questionnaires to reveal consumer expectations and requirements. The club's members meet once a month.

Responsibility in practice at a major company

Education projects receive active support. Schools are given teaching materials and equipment, and they receive money to participate in national and international competitions. In summer, support is given to projects that find work on the school grounds for teenagers from disadvantaged families.

For three years now, the company has financed newspapers aimed at children and teenagers, as well as specialist publications for school teachers.

Приоритетные направления социальной политики пивоваренных компаний

Priorities in social policy



6

● ОХРАНА И БЕЗОПАСНОСТЬ ТРУДА
HEALTH AND SAFETY IN THE WORKPLACE

● МЕДИЦИНСКОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ
РАБОТНИКОВ
A HEALTHY WORKFORCE

● ПРОГРАММЫ РАЗВИТИЯ И ОБУЧЕНИЯ
STAFF TRAINING AND DEVELOPMENT

● СОЦИАЛЬНЫЕ ВЫПЛАТЫ
WELFARE

● СОЦИАЛЬНОЕ ПАРТНЕРСТВО С ПРОФСОЮЗАМИ
SOCIAL PARTNERSHIP WITH TRADE UNIONS

По мнению компаний, социальная ответственность работодателей включает:

- обеспечение социально значимого уровня заработной платы и стабильности ее выплаты,
- реализацию мер по обеспечению охраны труда и промышленной безопасности,
- предоставление добровольного медицинского страхования работников,
- предоставление возможностей индивидуального развития и повышения квалификации,
- оказание помощи в критических ситуациях.

Комфортные и безопасные условия труда, охрана здоровья работников, медицинские программы, развитие корпоративного спорта позволяют компаниям сохранять стабильный состав работников и поддерживать благоприятную психологическую атмосферу в трудовых коллективах. Часть мероприятий и программ регламентируется действующим законодательством РФ, часть – является добровольной инициативой компаний.

Охрана и безопасность труда

Организация охраны труда на предприятиях пивоваренной отрасли базируется на принципах соблюдения требований федерального и регионального законодательства, а также на применяемых в ряде крупных международных компаний корпоративных стандартах. Все эти принципы неукоснительно выполняются.

Объем расходов на мероприятия по охране труда в крупных компаниях за прошедший год увеличился более чем в три раза.

Companies believe that being a socially responsible employer involves:

- Providing wages that satisfy the social context, and ensuring they are paid out on a stable basis
- Taking an active stance on industrial health and safety in the workplace
- Providing staff with voluntary health insurance
- Providing opportunities for individual development and bettering employee qualifications
- Providing assistance in critical situations

Providing safe and comfortable working conditions, protecting employee health, offering healthcare programmes, and promoting corporate sport lends companies the luxury of a stable workforce and a favourable working climate. Some of these initiatives are regulated by the current legislation of the Russian Federation, whilst others are offered on a purely voluntary basis by the companies themselves.

Health and safety in the workplace

Employee health and safety at brewing companies is based on rigorous adherence to federal and regional legislative requirements, as well as corporate standards already in place at a number of major international corporations.

Within the last year the amount spent by major companies on health and safety more than tripled.

Changes to the "major" category are mainly due to an increase in the amount spent on industrial health

Расходы компаний на охрану и безопасность труда

Amount spent by companies on employee health and safety

Группа Group	Расходы на мероприятия по охране труда и ТБ, млн рублей Amount spent on health and safety and accident prevention, million roubles	
	2005 г.	2006 г.
Крупные Major	1-50	1.5-160
Средние Medium-size	0.2-12	0.2-8
Малые Small	0.2-1.3	0.14-0.9

Изменения в группе крупных компаний в основном связаны с увеличением расходов на охрану труда и производственной безопасности одного участника отчета, что связано с одновременной закупкой оборудования и материалов.

В средних компаниях расходы на безопасность труда сохранились практически на прежнем уровне, некоторое снижение верхней границы обусловлено перемещением одной из компаний в группу крупных корпораций. Остальные компании из этой группы сохранили объемы финансирования на прежнем уровне. Некоторое сокращение расходов в группе малых предприятий связано с завершением в нескольких из них замены оборудования и закупок спецодежды, которые произошли в прошлом году, а также включением в состав участников отчета ряда новых компаний.

and safety by one Report contributor, thanks to a one-off purchase of materials and equipment.

The amount spent by medium-size companies on health and safety in the workplace remained almost constant, with a slight drop in the upper limit caused by the incorporation of one company into a large corporate group. The remaining companies falling into this category spent the same as before. A slight drop in expenses on the part of small enterprises was thanks to several companies replacing equipment and purchasing specialist clothing last year, not to mention the inclusion of a number of new companies in the Report this year.

Медицинское обслуживание работников

В соответствии с требованиями законодательства компании регулярно проводят медицинские осмотры работников. Помимо этого все больше предприятий пивоваренной отрасли принимают программы добровольного медицинского страхования (ДМС) сотрудников. В крупных компаниях в программах ДМС участвуют 78% работников, в трех из них охват 100%-ный. В средних компаниях этот показатель составляет около 43%, а в малых – лишь 17%.

В целом, по сравнению с прошлым годом, количество работников, участвующих в программах ДМС, выросло более чем в три раза: в 2006 году этот показатель составил более 27 тыс. человек. Программы ДМС действуют более чем в 60% компаний (в 2005 году – 40%).

A healthy workforce

To meet legislative requirements, companies provide their staff with regular health checks. Brewers also welcome voluntary health insurance programmes for their employees (referred to in Russian as DMS). DMS programmes at major companies boast a staff participation rate of 78%. In three companies, 100% of the workforce is insured. In the case of medium-size companies, this figure hovers around the 43% mark, whilst in their smaller counterparts it stands at a mere 17%.

Overall, the number of employees insured under DMS schemes has risen more than threefold since last year, with the 2006 figure in excess of 27,000 individuals. DMS programmes operate in more than 60% of companies (in 2005 this was 40%).



Программы развития и обучения

В 2006 году общее количество работников, прошедших различные виды обучения за счет работодателей, возросло по сравнению с 2005 годом в 2,3 раза (более чем на 6 300 человек) и составило 11 323 человека (более 35% от среднесписочной численности работников компаний – участников социального отчета).

Доля работников крупных компаний, прошедших различные виды обучения, от общей численности работников варьировалась от 18% до 98% (средний показатель составил 49%). Аналогичные данные по средним компаниям составили от 1% до 88% (средний показатель – 24%). Доля работников малых компаний составила от 3,8% до 86% (средний показатель – 34%).

Доля¹ работников, прошедших обучение в 2005–2006 годах

Percentage¹ of employees with training, 2005-2006

Группа Group	Доля* работников, прошедших обучение, % Percentage* of employees trained, %					
	Руководители Managers		Служащие Office staff		Рабочие Shop-floor	
	2006 г.	2005 г.	2006 г.	2005 г.	2006 г.	2005 г.
Крупные Major	17	27	53	53	30	20
Средние Medium-size	29	35	27	19	44	46
Малые Small	31	11	15	0	54	89

¹ Средний показатель по компаниям.

Staff training and development

Between 2005 and 2006, the total number of employees who had received training under various schemes at their company's expense grew by a factor of 2.3 (i.e. more than 6,300 people), reaching 11,323 (i.e. over 35% of all people working for the Report's contributing companies).

The share of employees from major companies who had undergone training ranged from 18% to 98% (with an average of 49%). For medium-size companies this figure varied between 1% and 88% (average: 24%). For small companies the staff percentage rate was between 3.8% and 86% (average: 34%).

In major companies the number of employees trained under various schemes has increased.

¹ Average company indicators



В крупных компаниях наблюдается рост числа рабочих, прошедших различные виды обучения: так в 2006 году этот показатель вырос по сравнению с 2005 годом на 10%. Доля служащих при этом осталась неизменной – 53%. Среднее количество часов обучения на одного работника в группе крупных компаний составило для руководителей – 38,67 час./год; для служащих – 22,78 час./год; для рабочих – 13,71 час./год.

Средние компании, напротив, стали уделять больше внимания обучению служащих, а малые – обучению руководителей.

Среднее количество часов обучения на одного работника в группе средних компаний составило для руководителей – 35,97 час./год; для служащих – 40,13 час./год; для рабочих – 30,61 час./год.



Between 2005 and 2006 a 10% increase was observed, and the percentage of office workers within that figure remained unchanged (53%). At major companies, the average time spent in training by each employee was 38.67 hours per year for managers, 22.78 hrs/yr for office staff, and 13.71 hrs/yr for those working on the shop floor.

Medium-size companies, on the contrary, started paying more attention to training their office staff, whereas small companies focused primarily on managers.

The average time spent in training by individual employees at medium-size companies was 35.97 hrs/yr for managers, 40.13 hrs/yr for office staff and 30.61 hrs/yr for colleagues on the shop-floor.

The most time was spent on staff training by small companies, where one manager receives 40.75 hrs/

Больше всего времени на обучение сотрудников затрачено в малых компаниях: на обучение одного руководителя – 40,75 час./год; служащего – 33 час./год; рабочего – 22,33 час./год.

Социальные выплаты

Размеры социальных выплат работникам различаются в зависимости от величины компании. В группе крупных компаний средние затраты на одного работника составили 11 300 руб., в средних – 2 834 руб., в малых – 2 125 руб. При этом в группе малых компаний ни на одном предприятии сумма социальных выплат на одного работника не была ниже 2 000 руб.

Общие расходы крупных компаний на содержание персонала колеблются в диапазоне: 1,7–4,4 млрд руб. (на одну компанию). Общая сумма, затраченная крупными компаниями на содержание персонала, составляет 93,7% от суммарных расходов на эти цели всех компаний – участников отчета. По данным средних компаний, расходы этой группы находятся в диапазоне: 14,3 – 162,03 млн руб. (на одну компанию) и составляют 5,2% от суммарных расходов всех компаний.

В малых компаниях этот показатель составляет 12 – 35 млн руб. (на одну компанию) – 1,1% от суммарных расходов всех компаний.

Суммарные расходы участников третьего отчета на содержание персонала составили более **12 млрд руб.**, что на 45% больше аналогичного показателя, представленного во втором отчете.

yr, office workers enjoy 33 hrs/yr, and employees on the shop floor are granted a total of 22.33 hrs/yr.

Welfare

The size of welfare payments granted to employees varies depending on the size of the company. Companies falling into the “major” category have made average payments of 11,300 roubles per employee, whilst the social payouts of medium-size and small companies stand at 2,834 and 2,125 roubles respectively. Given that, there was not a single case among small enterprises of payouts falling below the 2,000 roubles per capita mark.

In total, major companies spend somewhere in the region of 1.7 – 4.4 billion roubles (each) on staff maintenance. All in all, these companies account for 93.7% of all staff-maintenance payments made by contributors to the Report. Data from medium-size companies show that this group spends between 14.3 and 162.03 million roubles (per company) which accounts for 5.2% of the expenses of all companies.

For small firms, this figure ranges from 12 to 35 million roubles per firm, i.e. 1.1% of the total amount spent by all companies.

All together, contributors to the Third Report have spent over **12 billion roubles** on staff maintenance, which constitutes a 45% increase since the Second Report.



Социальное партнерство с профсоюзами

Выстраиванию взаимоотношений между руководством предприятий и работниками способствуют профсоюзные организации, уполномоченные представители и советы трудового коллектива. Наиболее распространенная форма взаимодействия – заключение соглашения между работодателем и трудовым коллективом, который представляет профсоюз/уполномоченный. Однако профсоюзные организации действуют далеко не во всех компаниях. В среднем доля работников, являющихся членами профсоюза или иных объединений, составляет около 30%. При этом в крупных компаниях этот показатель может достигать 100%. Численность профсоюзных организаций и динамика их развития отчасти зависят от размеров компании и традиций, унаследованных предприятиями, которые были построены давно.

Social partnership with trade unions

A mutual relationship can be forged between enterprise managers and staff thanks to the work of trade unions, staff officers and employee councils. In most cases agreements are concluded between employers and staff, represented by a union or officer. However, trade unions are by no means present in all companies. On average, around 30% of staff members belong to trade unions or other organisations. In major companies, however, this figure may reach 100%. The number of trade unions and how they develop depends to some extent on the size of companies, and the long-standing traditions they inherit.

Trade union representatives participate in the work of bodies with observational and conciliatory status, and in special groups and commissions, as well as in the meetings of a plant's administration.

Представители профсоюзов принимают участие в работе наблюдательных и согласительных структур, специальных групп, комиссий, а также во встречах с администрацией предприятий.

Ряд компаний присоединились к отраслевым и региональным тарифным соглашениям; одна компания – к соглашению о социальном партнерстве между администрациями области и города, федерацией профсоюзов области и города и объединений работодателей на 2006–2008 гг.

Мнение средней компании

Социальное партнерство, его развитие и совершенствование – одно из важнейших направлений работы профсоюзов. Это основа стабильности, гарантия решения социально-экономических проблем, это реализация права профсоюза на представительство и защиту. На федеральном и региональном уровнях социальное партнерство реализуется с помощью заключения трехсторонних соглашений, отраслевых тарифных соглашений, а на уровне конкретного предприятия – через принятие коллективного договора. Эти документы позволяют ввести отношения между работодателем и работником в цивилизованные рамки, поскольку работодатель имеет возможность узнать о настроениях и нуждах работников, а работник – возможность разрешать трудовые споры через партнерские отношения.

Пример из практики средней компании

Взаимодействие компании с профсоюзом осуществляется через коллективный договор. Действующий коллективный договор заключен на период 2004–2007 годы. Документ регулирует социально-трудовые отношения между работодателем и работниками. Коллективный

A number of companies have joined industry and regional tariff agreements. One company has signed a 2006–2008 agreement on social partnership with the local and regional administration, the local and regional federation of unions, and the employers' association.

The opinion of a medium-size company

Social partnership, as well as the development and improvement thereof, is one of the most important policies for the unions. It provides a foundation for stability and is guaranteed to solve social and economic problems. It means the fulfilment of union rights to representation and protection. Social partnership is put into practice on a federal and regional level with the help of tripartite agreements and industry tariff agreements, as well as on an individual company level, with the use of collective contracts. Because employers can understand the moods and feelings of their staff, and employees are given the chance to solve labour conflicts as partners, these documents allow staff-employer relations to be conducted in a civilise manner.

Work in practice at a medium-size company

The company works with trade unions on the basis of a collective agreement. Such an agreement has been concluded for the period 2004–2007. The document regulates social and labour conditions between employers and employees. A collective agreement provides more rights and

договор устанавливает более широкие права и гарантии для работников завода, улучшает их положение по сравнению с действующим законодательством. Например, в главе «Оплата труда и материальное стимулирование» стороны договорились установить минимальный оклад в соответствии с краевым трехсторонним соглашением для предприятий пищевой и перерабатывающей промышленности, а также надбавки за выслугу лет и высокое профессиональное мастерство.

Пример из практики средней компании

На предприятии все социальные и трудовые вопросы решаются через коллективный договор. В нем рассматриваются режим труда на предприятии, перечень должностей с ненормированным рабочим днем, система оплаты труда, дни выдачи зарплаты, отпуска, социальные пособия и многое другое.

guarantees for factory workers and improves their position to a better extent than current legislation. For example, in the article entitled "Payments for work rendered and material incentives", the parties have agreed to set a minimum salary in accordance with a tripartite agreement valid in the Territory for enterprises of the food-and-drink and processing industries, as well as to set bonuses for certain periods of service and high levels of professional skill.

Work in practice at a medium-size company

All social and labour issues at the enterprise are resolved on the basis of a collective agreement. The agreement stipulates the plant's work regime, a list of jobs requiring irregular hours, the wage system, pay days, holidays, welfare payouts, etc.



Полученные награды

Awards



7

Приверженность принципам социально ответственного ведения бизнеса компаниями-участниками отчета не остается незамеченной общественностью, органами государственной власти и местного самоуправления, организациями бизнес-сообщества. В основном наградами отмечены достижения компаний, которые входят в состав крупных холдингов; результаты работы средних и малых предприятий отрасли гораздо реже попадают в сферу внимания общественности в силу отсутствия специальных номинаций для этой категории компаний.

За прошедший год пивоваренные компании получили почетные грамоты, дипломы, благодарственные письма правительств и администраций субъектов РФ и местного самоуправления, дипломы и медали организаторов выставок и ярмарок и другие награды. Результаты деятельности компаний оценивались по следующим направлениям:

- Вклад в экономическое развитие:
По данному направлению компании получили следующие виды наград:
 - «Лучший российский экспортер» (одна компания);
 - «Лучший налогоплательщик» (две компании);
 - «За разработку и освоение производства конкурентоспособной продукции» (одна компания);
 - «За достижения в области качества» (одна компания);
 - «За стабильную работу, высокую эффективность производства и освоение новых видов продукции» (одна компания);
 - «Лучший деловой партнер» (одна компания);
 - «За вклад в экономику региона» (две компании).

The companies involved in compiling this Report have not gone unnoticed in their efforts to implement socially responsible business practices. Their work has attracted the attention of the public, state authorities, local government, and organisations within the business community. But it is mainly the component companies of major holding companies which receive awards. The work of small and medium-size companies is rarely the subject of public attention due to a lack of special nominations for this corporate category.

Within the last year, brewing companies have been awarded certificates of honour, diplomas and letters of appreciation from the regional and local governments and administrations of the Russian Federation, as well as other awards, including certificates and medals from the organisers of exhibitions and trade fairs. The results of company efforts have been judged in the following areas:

- Contributions to economic development:
The following awards have been granted within this category
 - "Best Russian exporter" (one company)
 - "Best taxpayer" (two companies)
 - "For the development and capable production of products with a competitive edge" (one company)
 - "For achievements in quality" (one company)
 - "For stable operation, high production efficiency and acquiring new production methods" (one company)
 - "Best business partner" (one company)
 - "For contributions to the regional economy" (two companies)

- Вклад в социальное развитие:
По данному направлению компании получили следующие виды наград:
 - «За активное участие в трудоустройстве граждан» (одна компания);
 - «Социальное партнерство – основа социального мира» (одна компания);
 - «За создание безопасных условий труда и отсутствие производственного травматизма» (одна компания);
 - «Предприятие высокой социальной эффективности» (две компании).
- Другие аспекты устойчивого развития и социальной ответственности:
 - «За поддержку развития экологической культуры у населения» (одна компания);
 - Диплом Международной агровыставки «Зеленая неделя», проходившей в Берлине (одна компания).

Всего награды за вклад в экономическое развитие получили девять компаний, четыре компании отмечены за вклад в социальную эффективность, две – за внимание к экологическим аспектам деятельности. Среди организаций, присудивших награды, – Министерство экономического развития и торговли, Министерство сельского хозяйства, администрации областей и городов России, Фонд социального страхования, торгово-промышленные палаты и другие организации.

Пример из практики крупной компании

Филиал крупной компании объявлен победителем республиканского конкурса «Организация высокой социальной эффективности» по итогам 2005 года с вручением Диплома Кабинета министров Чувашской Республики I степени.

- Contributions to social development:
The following awards have been granted within this category
 - "For concerted efforts in employment" (one company)
 - "Social partnership: the foundations of social peace" (one company)
 - "For the creation of a safe working environment and zero occupational accidents" (one company)
 - "An enterprise with high social efficiency" (two companies)
- Other aspects of sustainable development and social responsibility:
 - "For nurturing a better public attitude towards the environment" (one company)
 - Certificate of the International Green Week Exhibition for the Food Industry, Agriculture and Horticulture, held in Berlin (one company).

In total, ten companies were awarded for contributions to economic development, whilst four firms were noted for their contributions to public efficiency and two for their attention to the environmental aspects of their business. The organisations responsible for granting these awards included the Ministry of Trade and Economic Development, the Ministry for Agriculture, the regional and local administrations of the Russian Federation, various Chambers of Commerce and Industry, and the Social Insurance Fund.

Responsibility in practice at a major company

Based on the business results of 2005, a branch of one major company was declared winner of a republic-wide competition called "Working for improved social efficiency", and was awarded a 1st class Certificate of the Cabinet of Ministers of the Chuvash Republic.

Количество компаний, отмеченных общественными наградами

No. of companies receiving public awards



Пример из практики крупной компании

Компания стала победителем конкурса на звание «Лучший российский экспортер» по итогам 2005 года в номинации «Пищевая промышленность». Конкурс ежегодно проводится Министерством экономического развития и торговли РФ в рамках реализации Системы мер государственного содействия отечественному экспорту.

Наиболее многочисленными в 2006 году стали награды за помощь в проведении региональных мероприятий – экономических форумов, выставок, фестивалей.

Пример из практики средней компании

Компания получила диплом Торгово-промышленной палаты РФ «За активное участие в мероприятиях, направленных на укрепление межрегиональных и международных торгово-экономических связей».

Responsibility in practice at a major company

Based on its 2005 business results, the company won a competition for the title of "Best Russian exporter" within the Food and Drinks Industry category. The competition is held on an annual basis by the Russian Ministry of Trade and Economic Development as part of a government initiative to stimulate national exports.

Most of the awards granted in 2006 were for contributions to regional events, i.e. economic forums, exhibitions and festivals.

Responsibility in practice at a major company

The company was awarded a certificate from the Russian Chamber of Commerce and Industry "For active participation in events aimed at strengthening interregional and international commerce and industry links".

Информация об участниках социального отчета

Contributor contacts



8

ОАО «Пивоваренная компания «Балтика»

Год образования – 1990.

Производственная мощность — 400 млн дал.

Основные бренды — «Балтика», «Арсенальное», «Carlsberg», «Fosters», Kronenbourg 1664, Tuborg, «Жигулевское», «Медовое», «Невское», «Ярпиво».

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

Страница в Интернете — www.baltika.ru

OJSC Baltika Brewery

Founded: 1990.

Production capacity: 400 million decalitres

Main brands: Baltika, Arsenalnoe, Carlsberg, Fosters, Kronenbourg 1664, Tuborg, Zhigulevskoe, Medovoe, Nevskoe, Yarpivo

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

Website: 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, 35.

Страница в Интернете - www.vorsin.ru

OJSC Barnaulsky Brewery

Founded: 1882

Production capacity: 7 million decalitres

Main brands: Zhigulevskoe, Zlatogorie, Vorsin

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

Website: www.vorsin.ru

ОАО «Букет Чувашии»

Год образования – 1974.

Производственная мощность — 4,6 млн дал.

Основные бренды — «Пенная коллекция», «Букет Чувашии».

Адрес: 428000, Чувашская Республика, г. Чебоксары, пр. Соляное.

Страница в Интернете — www.buketbeer.ru

OJSC Buket Chuvashii

Founded: 1974

Production capacity: 4.6 million decalitres

Main Brands: Pennaia Kolleksiia, Buket Chuvashii

Address: 7 Solianoe Lane, Cheboksary, Chuvash Republic, 428000

Website: www.buketbeer.ru

ОАО «Визит»

Год образования — 1949.

Производственная мощность — 2,1 млн дал.

Основные бренды — «Визит», «Рефлекс», мин. вода «Надежда», «Бутурлинский родник».

Адрес: 442530, Пензенская обл., г. Кузнецк, ул. Орджоникидзе, д. 92.

OJSC Vizit

Founded: 1949

Production capacity: 2.1 million decalitres

Main brands: Vizit, Refleks, Nadezhda mineral water, Buturlinsky Rodnik

Address: 92 Ordzhonikidze Str., Kuznetsk, Penza Region, 442530

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, 1А.

ОАО «Вятич»

Год образования — 1903.

Производственная мощность — 2,5 млн дал.

Основные бренды — «Вятское», «Вятич», «Карл Отто Шнейдер».

Адрес: 610027, г. Киров, ул. Блюхера, д. 63.

ОАО «Гамбринус»

Год образования – 1972.

Производственная мощность – 1,6 млн дал.

Основные бренды – «Гамбринус», «Потапыч», «Ижевское», «Афродита», «Бодрое», «Бравое», «Жигулевское».

Адрес: 426053, г. Ижевск, ул. Салютовская, д. 77.

ОАО «Гелиос»

Год образования – 1968.

Производственная мощность – 1,5 млн дал.

Основные бренды: «Братское», «Брайзер Бир», «Жигулевское», «Сибирское», «Ярмарка плюс», «Сибирский властелин», «Смирнов и К», «Чешске».

Адрес: 665717, Иркутская обл., Братск-17, ул. Коммунальная, 13, а/я 378.

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. М. Горького, д. 3.

OJSC Vladpivo

Founded: 1981

Production capacity: 4.7 million decalitres

Main brands: Rytsar Primoria, Studenoe, Zhigulevskoe, Vladpivo

Address: 1a, 2nd Shosseinaya Str., Vladivostok, 690054

OJSC Viatic

Founded: 1903

Production capacity: 2.5 million decalitres

Main brands: Viatskoe, Viatic, Carl Otto Schneider

Address: 63 Bliukhera Str., Kirov, 610027

OJSC Gambrinus

Founded: 1972

Production capacity: 1.6 million decalitres

Main brands: Gambrinus, Potapych, Izhevskoe, Afrodita, Bodroe, Bravoe, Zhigulevskoe

Address: 77 Saliutovskaia Str., Izhevsk, 426053

OJSC Gelios

Founded: 1968

Production capacity: 1.5 million decalitres

Main brands: Bratskor, Braizer Beer, Zhigulevskoe, Sibirskoe, Yarmarka Plus, Sibirsky Vlastelin, Smirnov i K, Cheshske

Address: P. O. Box 378, 13 Communalnaia Str., Bratsk-17, Irkutsk Region, 665717

OJSC Zauralskie Napitki

Founded: 1913

Production capacity: 1.4 million decalitres

Main brands: beers – Kurganskoe, ZN; mineral water – Svezhest, Kurganskaia

Address: 3 M. Gorky Str., Kurgan, 640020

ООО «Калужская пивоваренная компания»

Год образования – 1998.

Производственная мощность — 60 млн дал.

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

Адрес: 248009, г. Калуга, Грабцевское шоссе, д. 71.

Страница в Интернете – www.kalugabrewery.ru

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 «Пивоваренный завод Лысковский»

Год образования — 1860.

Производственная мощность — 1 млн дал.

Основной бренд — «Макарий».

Адрес: 606210, Нижегородская обл., г. Лысково, ул. Мичурина, д. 25.

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.

ОАО Халвичный завод «Нальчикский»

Год образования – 1925.

Производственная мощность — 0,74 млн дал.

Основной бренд — «Терек».

Адрес: 360000, Кабардино-Балкария, г. Нальчик, ул. Заводская, д. 6.

LLC Kaluzhskaia Pivovarennaya Kompaniya

Founded: 1998

Production capacity: 60 million decalitres

Main brands: Zolotaia Bochka, Tri Bogatyria, Pilsner Urquel, Miller Genuine Draft, Velkopopovicky Kozel, Holsten, Redd's

Address: 71 Grabtsevskoe Highway, Kaluga, 248009

Website: www.kalugabrewery.ru

OJSC Kamyshinpushcheprom

Founded: 1861

Production capacity: 0.5 million decalitres

Main Brands: Kamyshinskoe beer

Address: 27 Sovetskaia Str., Kamyshkin, Volgograd Region, 403882

CJSC Lyskovsky Brewery

Founded: 1860

Production capacity: 1 million decalitres

Main Brands: Makary

Address: 25 Michurina St, Lyskovo, Nizhny Novgorod Region, 606210

LLC Makhachkalinsky Brewery Port Petrovsky

Founded: 2006

Production capacity: 0.076 million decalitres

Main brands: Port Petrovskoe

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

OJSC Nalchiksky Halva Factory

Founded: 1925

Production capacity: 0.74 million decalitres

Main brand: Terek

Address: 6 Zavodskaya St., Nal'chik, Kabardino-Balkaria, 360000

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.

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.

Пивной дом «Пятый океан»

Год образования – 1999.

Производственная мощность – 0,4 млн дал.

Основной бренд – «Пятый океан».

Адрес: 140121, Московская обл., Раменский р-н, п. Ильинский, ул. 2-я Лесная, д. 41А.

ОАО «Ржевпиво»

Год образования – 1872.

Производственная мощность – 0,5 млн дал.

Основные бренды – «Ржевское», «Поручик Ржевский», «Жигулевское».

Адрес: 172387, Тверская обл., г. Ржев, ул. Гагарина, д. 153.

ОАО «САН ИнБев»

Год образования – 1999.

Производственная мощность — 187 млн дал.

Основные бренды — «Stella Artois®», «Brahma®», «Beck's®», «Hoegaarden®», «Staropramen®», «Клинское®», «Сибирская

СJSC PINO

Founded: 1973

Production capacity: 2.2 million decalitres

Main Brands: Novorossiiskoe, Novoross

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

СJSC Priazovskaia Bavaria

Founded: 1861

Production capacity: 0.9 million decalitres

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

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

Piaty Okean Brewery

Founded: 1999

Production capacity: 0.4 million decalitres

Main brand: Piaty Okean

Address: 41a, 2nd Lesnaia Str., Ilyinsky village, Ramenskoe District, Moscow Region, 140121

OJSC Rzhhevivo

Founded: 1872

Production capacity: 0.5 million decalitres

Main brands: Rzhhevskoe, Poruchik Rzhhevsky, Zhigulevskoe

Address: 153 Gagarin Str., Rzhhev, Tver Region, 172387

OJSC SUN InBev

Founded: 1999

Production capacity: 187 million decalitres

Main brands: Stella Artois®, Brahma®, Beck's®, Hoegaarden®, Staropramen®, Klinskoe®, Sibirskaja Korona®, Tolstiak®, T, Tinkoff,

корона®», «Толстяк®» «Т», «Тинькофф», «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.syktvykarpivo.ru

ОАО «Томское пиво»

Год образования – 1884.

Производственная мощность — 12 млн дал.

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

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

Страница в Интернете — www.tomskbeer.ru

ООО «Завод Трехсосенский»

Год образования – 1888.

Производственная мощность – 1,5 млн дал.

Основной бренд – «Трехсосенское».

Volzhanin®, Pikur®, Premier®, Rifei®, Permское Gubernskoe®, Chernigovskoe®, Taller®, Rogan®.

Address: 17A Krylatskaia Str., Moscow, 121614

Website: www.suninbev.ru

OJSC Stavropolsky Pivovarennyi Zavod

Founded: 1888

Production capacity: 2.1 million decalitres

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 decalitres

Main brand: Syktyvkarskoe, PivKo

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

Website: www.syktvykarpivo.ru

OJSC Tomskoe Pivo

Founded: 1884

Production capacity: 12 million decalitres

Main brands: Bol'shoe Pivo, Kriuger

Address: 46 Moskovsky Trakt Str., Tomsk

Website: www.tomskbeer.ru

LLC Zavod Trekhosensky

Founded: 1888

Production capacity: 1.5 million decalitres

Main brand: Trekhosenskoe

Адрес: 433502 Ульяновская область,
г. Димитровград, ул. 50 лет Октября, д. 113.
Страница в Интернете – www.beer.dimgrad.ru

Группа компаний Хейнекен в России

Год образования – 2002.

Производственная мощность – 200 млн дал.

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

Адрес: 196 105, г. Санкт-Петербург,
ул. Тельмана, д. 24.

Страница в Интернете — www.heineken.com

Группа Эфес Россия

Год образования – 1999.

Производственная мощность – 200 млн дал.

Основные бренды – «Эфес Пилзнер», «Старый мельник», «Амстердам Навигатор», «Сокол», «Белый Медведь», «Бавария», «Златопрармен», «SOL», «Красный Восток», «Восточная Бавария», «Gold Beer», «Солодов», «Ак Барс», «Богемское», «Green Beer», «Ершистое», «Полный Нокаут».

Адрес: 113546, г. Москва, ул. Подольских Курсантов, промзона Бирюлево, д. 28-А.

Address: 113, 50 Let Oktjabria Str., Dimitrovgrad,
Uljanovsk Region, 433502

Website: www.beer.dimgrad.ru

Heineken Group in Russia

Founded: 2002

Production capacity: 200 million decalitres

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

Address: 24 Telman St, St Petersburg, 196 105

Website: www.heineken.com

Efes Group Russia

Founded: 1999

Production capacity: 200 million decalitres

Main brands: Efes Pilsener, Stary Mel'nik, Amsterdam Navigator, Sokol, Bely Medved, Bavaria, Zlatoprarnen, SOL, Krasny Vostok, Vostochnaia Bavaria, Gold Beer, Solodov, Ak Bars, Bogemskoe, Green Beer, Ershistoe, Polny Nokaut

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