

## ОГЛАВЛЕНИЕ

## CONTENTS

1	О втором социальном отчете компаний пивоваренной отрасли	About the Second Social Report of Brewing Industry	3
2	Инициативы Союза российских пивоваров: реализация программ социальной ответственности в 2005-2006 годах	Initiatives of the Union of Russian Brewers: Social Programs for 2005-2006	11
3	Экономические результаты отрасли <i>Основные тенденции и события</i> <i>Участники отчета</i> <i>Выплата налогов</i> <i>Занятость и уровень социальных расходов</i>	Economic Performance of the Industry <i>Main Tendencies and Events</i> <i>Report Contributors</i> <i>Tax Returns</i> <i>Employment and Social Spending</i>	21
4	Приоритетные направления социальной политики пивоваренных компаний <i>Охрана труда и здоровья</i> Охрана и безопасность труда Медицинское обслуживание Отдых Корпоративный спорт <i>Развитие человеческих ресурсов</i> Состояние рынка труда в отрасли Политика компаний отрасли в отношении развития и обучения работников Внутреннее (корпоративное) обучение Внешнее обучение	Priority Social Policies of Brewing Industry <i>Labour Safety and Health Protection</i> Labour Safety Healthcare Leisure Time Corporate Sport <i>Human Resources Development</i> Labour Market in the Brewing Industry Staff Development and Training Policy Internal (corporate) Training Off-site Training	35
5	Поддержка проектов в области образования и повышения уровня здоровья населения	Support to Projects Improving Education and the Nation's Health	73
6	Полученные награды	Awards	81
7	Участники социального отчета	Report Contributors	85

## О ВТОРОМ СОЦИАЛЬНОМ ОТЧЕТЕ КОМПАНИЙ ПИВОВАРЕННОЙ ОТРАСЛИ

### ABOUT THE SECOND SOCIAL REPORT OF BREWING INDUSTRY

Союз Российских Пивоваров стал лидером в области нефинансовой отчетности среди отраслевых ассоциаций и союзов России. Согласно «Обзору нефинансовых отчетов компаний, работающих в России», подготовленному Российским союзом промышленников и предпринимателей (работодателей)<sup>1</sup>, производители пивоваренной продукции первыми среди российских компаний представили консолидированную позицию в области социальной ответственности.

Первый социальный отчет<sup>2</sup> – это портрет современной пивоваренной отрасли, в котором отражены все аспекты ответственной деловой практики компаний–участников отчета. Благодаря новым управленческим подходам и значительным инвестициям менее чем за десятилетие пивоварам удалось добиться позитивных экономических результатов: страна получила одну из немногочисленных высококонкурентных несырьевых отраслей, потребители увидели на прилавках магазинов настоящее изобилие

The Union of Russian Brewers has taken the lead in non-financial reporting among Russia's industry associations and unions. According to the "Review of non-financial reports of companies operating in Russia", compiled by the Russian Union of Industrialists and Entrepreneurs (Employers)<sup>1</sup>, brewers are the first Russian companies to have developed a consolidated position towards social responsibility.

The first social report<sup>2</sup> gives a profile of the modern brewing industry, and portrays all of the responsible business practice aspects adopted by the report's contributor companies. Thanks to new management techniques and considerable investments, brewers have succeeded in achieving positive economic results in less than a decade. The country has gained a highly competitive industry, a rarity outside the raw-materials market; consumers received a wide range of quality products available at outlets, and the regions have benefited from stable and

<sup>1</sup> Опубликовано на сайте Комитета РСПП по социальной и демографической политике, см.: <http://csr-rspp.ru/files/Analytical%20review.pdf>

<sup>2</sup> Опубликовано на сайте Союза Российских Пивоваров, см.: ([http://www.beerunion.ru/soc\\_otchet/](http://www.beerunion.ru/soc_otchet/)).

<sup>1</sup> Published on the website of the Committee of the Russian Union of Industrialists and Entrepreneurs for social and demographic policy at <http://csr-rspp.ru/files/Analytical%20review.pdf>

<sup>2</sup> Published on the website of the Union of Russian Brewers at [http://www.beerunion.ru/soc\\_otchet/](http://www.beerunion.ru/soc_otchet/)

качественных продуктов, регионы – стабильно работающие предприятия, гарантирующие рабочие места и налоговые поступления.

Как показывает мировая практика, экономическая стабильность компаний является необходимым условием для развития процессов социальной ответственности. Это проявляется, прежде всего, в разработке саморегулирующих механизмов в отрасли и запуске добровольных инициатив, направленных на внедрение в практику этических принципов ведения бизнеса (с учетом неоднозначного характера выпускаемой продукции). В первом отчете представлены основные положения Кодекса чести российских пивоваров и инициативы, направленные на развитие культуры потребления пива, ответственной маркетинговой и рекламной деятельности, ограничение продажи пива молодежи до 18 лет и другие. Свое участие в жизни общества компании проиллюстрировали программами и проектами помощи детям, благоустройства городов, развития спорта.

Первый социальный отчет не остался без внимания – Союз Российских Пивоваров получил отклики от потребителей, различных организаций и экспертов. Высокая оценка была дана отчету со стороны государства.

**Министр сельского хозяйства РФ Алексей Гордеев:** «Социальный отчет пивоваренной отрасли, представленный Союзом Российских Пивоваров, – это, бесспорно, знаковое событие для пивоваренной промышленности, демонстрация готовности, как к внутриотраслевому сотрудничеству, так и к конструктивному диалогу с государственными и общественными институтами».

operational enterprises that guarantee working places and pay taxes.

International experience shows that company's economic stability is a necessary condition for the development of corporate social responsibility. Primarily this becomes apparent in the form of industry self-regulation mechanism and voluntary initiatives aimed at putting ethical business principles into practice (as companies recognise the ethically dubious nature of beer). The first report presents the basic tenets of the Code of Honour of Russian Brewers and outlines initiatives of beer-drinking culture development, responsible marketing and advertising, and the restriction of beer sales to under-eighteens. Brewing companies have demonstrated their involvement in the life of the society through projects and programs aimed at children care, urban improvement, and sports promotion.

After the first social report, The Union of Russian Brewers received positive responses from consumers, experts and organisations. The report was also highly rated by the government.

**Aleksei Gordeev, Minister of Agriculture:** "The Social Report of Brewing Companies, presented by the Union of Russian Brewers, is a cornerstone for the brewing industry, a demonstration of willingness to cooperate within the industry and to establish a constructive dialogue with governmental and social institutions".

**Председатель Комитета Госдумы РФ по аграрным вопросам Геннадий Кулик:** «Выражаю искреннюю признательность Союзу Российских Пивоваров за подготовку и публикацию социального отчета пивоваренной отрасли. Социальный отчет – это уникальное событие, которое подчеркивает перспективность отраслевого объединения и готовность пивоваренного сообщества к конструктивному взаимодействию с государством и обществом».

Отечественные потребители также положительно оценили социальный отчет пивоваренной отрасли.

**Евгений Рабинович – Председатель Совета Омского союза потребителей «Щит», член Совета Союза потребителей России:** «Выражаем Вам благодарность за исключительно интересный Социальный отчет пивоваренной отрасли. В этом отчете приведены очень интересные данные о состоянии пивоваренной отрасли, о нормативных документах, регулирующих ее работу. Мы обязательно воспользуемся в своей работе приведенными в сборнике данными».

Содержание второго социального отчета посвящено в основном роли пивоваренных компаний как ответственных работодателей и участников социальных процессов в регионах. Внимание к вопросам труда и социальной политики, которое уделяют все российские компании в своих социальных отчетах, не случайно. В новых экономических условиях заметно изменились роли работника и работодателя. Работник перестает быть только штатной единицей, обрабатывающей норму выработки. В системе современных представлений

**Gennady Kulik, Chairman of the State Duma Committee for Agriculture:** "I would like to express my sincere gratitude to the Union of Russian Brewers for compiling and publishing the Social Report of Brewing Companies. This is a unique event, which emphasises the positive outlooks for co-operation within the industry and underlines the willingness of the brewing community to work constructively with state and society".

Russian consumers also responded positively to the report.

**Yevgeny Rabinovich, Chairman of the Omsk Consumers' Union Council and member of the Council of the Russian Consumers' Union:** "We would like to express our gratitude for the highly interesting Social Report of Brewing Companies. The report includes some very interesting facts and figures on the state of the brewing industry and regulations of its work. Certainly we will use the information provided in the report".

The second report is dedicated to the role of brewing companies as responsible employers and participants in social processes of regions. It is no coincidence that all Russian companies pay great attention to the issues of employment and social policy in their reports. The roles of employer and employee have changed noticeably under new economic conditions. The employee is no longer seen as a mere staff member fulfilling working quotas. Modern perceptions of corporate (social) responsibility account human capital as

о корпоративной (социальной) ответственности человеческий капитал считается одним из существенных факторов экономической устойчивости бизнеса. Качество трудовых ресурсов не только влияет на финансовые результаты, но и повышает инновационный потенциал компании, позволяет снизить нерациональные расходы, связанные с управлением и контролем над производственными процессами. Компании начали применять новые подходы к управлению человеческими ресурсами: помимо инвестиций в оборудование и капитальные активы работодатели инвестировали и в собственных работников.

Стабильная работа пивоваренных заводов обеспечила более высокое качество жизни и социальное самочувствие работников и членов их семей, чем во многих других отраслях, хотя экономические условия, в которых пришлось работать молодому российскому бизнесу в 90-х годах, были достаточно сложными для всех видов промышленности. Возможно, ожидания работников не всегда совпадали с возможностями компаний. Однако социальная политика пивоваренных компаний была однозначно направлена на то, чтобы люди получали достойную зарплату и социальный пакет, который качественно рос вместе с доходностью компаний. Социальные программы для работников открывают возможности для их индивидуального развития и реализации жизненных амбиций, стимулируют повышение ответственности за себя и свою семью. Улучшение условий труда, возможности для занятия спортом, контроль за уровнем здоровья и облегчение доступа к качественным медицинским услугам – вклад работодателей в поддержание и улучшение здоровья работников.

a fundamental factor of economic business stability. Workforce quality not only influences financial results – it also increase company's innovative potential, and allows to reduce-wasteful expenditures in production management. Companies have begun adopting new approaches to managing human resources. Beside investing in equipment and fixed assets, employers have been investing in their own employees.

Stable operation of brewing enterprises has ensured a higher quality of life and wellbeing for employees and their families comparing to other industries. Although the economic conditions under which Russian business was operating in its early 1990s were rather complicated for all types of industry. Perhaps the employees' expectations did not always coincide with their companies possibilities. However, the social policy of brewing companies has been focused on paying fair wages and offering people a social package that qualitatively grew with the company. Social staff programmes enable individual development and the realisation of life-long ambitions. They stimulate increased responsibility among employees towards themselves and their families. Employers contribute to improvement of employees' health by improving working conditions, facilitating access to quality healthcare, conducting health checks and providing better opportunities to engage in sport.

All this can be seen in the current work of the Union of Russian Brewers. Various aspects of the above-mentioned factors are discussed with its partners, i.e. other associations, and government bodies. In particular,

Данная тема находит отражение в текущей деятельности Союза Российских Пивоваров: различные ее аспекты обсуждаются с партнерами – другими ассоциациями – и государственными органами. В частности, в августе 2005 г. Союз принял участие в работе «круглого стола» «Сохранение интеллектуально-кадрового потенциала», организованного Национальным фондом развития малого и среднего предпринимательства, который является исполнительным органом Совета по развитию малого и среднего предпринимательства при Председателе Совета Федерации Федерального собрания России. В ходе заседания были рассмотрены актуальные вопросы сохранения кадрового потенциала в отраслях и разработаны рекомендации органам государственной власти по совершенствованию политики в этой области.

in August 2005 the Union took part in "Maintaining human resources and intellectual potential" round-table discussion organised by the National Fund for the Development of Small and Medium-size Enterprises, the executive body of the Council for the Development of Small and Medium-size Enterprises under the President of the Federal Council of the Russian Federal Assembly. The participants discussed main issues related to the maintenance of human resources in the industries, and developed recommendations for government bodies to improve a policy in this area.

At the same time, human resources development approaches that are used by brewing companies as a part of their corporate social policies are reflected in a multitude of external



Одновременно подходы, направленные на развитие человеческих ресурсов, которые пивоваренные компании применяют во внутренней социальной политике, находят отражение и во многих внешних социальных программах и проектах. Вклад компаний в развитие сферы образования основан на традициях партнерства и шефства со средними, специальными и высшими учебными заведениями в регионах. Также компании реализуют ряд проектов по укреплению здоровья населения, которые предусматривают оказание содействия лечебным учреждениям в приобретении необходимого оборудования, организацию спортивных и физкультурно-оздоровительных мероприятий.

social projects and programmes. The companies contributions to education development are in line with long-standing traditions of partnership with higher education institutions, secondary and specialized schools in the regions. The industry also realize a number of projects directed on nation's health implementation, whereby brewing companies assist medical institutions in obtaining required equipment and organise sporting events.

Twenty-seven companies that represent some 85% of the beer market participated in compiling the second report, i.e. 70% of the Union's members. Of these 14 companies did not participate in the first report.



В подготовке второго отчета приняли участие 27 компаний, что составляет порядка 70 процентов численного состава Союза, причем 14 компаний – это новые участники по сравнению с предыдущим отчетом. Совокупная доля участников отчета составляет порядка 85 процентов рынка пива. Учитывая состав участников второго социального отчета (см. стр. 25, Илл. 2), можно констатировать, что содержание документа адекватно отражает ситуацию по отрасли в целом.

Отчет отражает в основном итоги и результаты пивоваренной отрасли в 2005 году.

География отчета расширилась: компании, информация о которых включена в отчет, работают во всех федеральных округах и большинстве субъектов РФ. Таким образом, второй отчет содержит более подробную информацию, характеризующую ситуацию в пивоваренной отрасли с учетом размера компаний и особенностей региональных рынков.

Координацию процесса подготовки второго социального отчета осуществлял Союз Российских Пивоваров (Союз российских производителей пива-безалкогольной продукции).

Taking into account the list of the contributors (see Page 25, Fig. 2) one has every ground to assume that the document accurately shows the state of the industry as a whole.

The report primarily reflects the output of the industry in 2005.

The geographical scope of the report has grown with companies featured operating in all Federal Districts of the Russian Federation and in most of its constituent entities. Thus, the second report presents more detailed information that characterise the situation in the brewing industry with account for company size and specific features of regional markets.

Compilation of the second social report was co-ordinated by the Union of Russian Brewers (the Union of Russian Producers of Beer and Non-Alcoholic Beverages)



## ИНИЦИАТИВЫ СОЮЗА РОССИЙСКИХ ПИВОВАРОВ: РЕАЛИЗАЦИЯ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОГРАММ В 2005–2006 ГОДАХ

## INITIATIVES OF THE UNION OF RUSSIAN BREWERS: SOCIAL PROGRAMMES FOR 2005–2006

Союз Российских Пивоваров является координатором и активным участником ряда добровольных инициатив, выдвинутых пивоваренными компаниями. Наиболее значимые из них, такие как развитие культуры потребления пива, ограничение розничной продажи пива лицам до 18 лет и другие, были представлены в первом социальном отчете, однако эта деятельность носит постоянный характер.

The Union of Russian Brewers co-ordinates and plays an active role in a number of voluntary initiatives organised by brewing companies. The most significant of these, including initiatives to refine beer-drinking culture and curb the sale of beer to people under eighteen, have been presented in the first social report and are of an ongoing nature.

### СОЦИАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ ПО ОГРАНИЧЕНИЮ ДОСТУПА НЕСОВЕРШЕННОЛЕТНИХ К ПИВОВАРЕННОЙ ПРОДУКЦИИ

### SOCIAL PROJECT RESTRICTING THE AVAILABILITY OF BEER PRODUCTS FOR MINORS

Проект направлен на развитие ответственного отношения всех сторон, участвующих в процессе производства и реализации пивоваренной продукции, к мерам по ограничению доступности напитка лицам моложе 18 лет. В мировом пивоваренном сообществе программы по снижению потребления пива несовершеннолетними являются приоритетными направлениями социальной политики. И в этом смысле, позиция российских пивоваров соответствует общим тенденциям.

This project is aimed at developing a responsible attitude to restricting the availability of beer to under-eighteens among those involved in beer production and sale. Programmes to curb the consumption of beer by minors are a priority in the social policies of brewers worldwide, and the position of Russian brewers in this regard is in full compliance with international practice.

For example, in a recently published report of the Worldwide Brewing Alliance, whose

Например, Всемирный пивоваренный альянс, в который входят крупнейшие отраслевые ассоциации из Великобритании, Австралии, Канады, Новой Зеландии, США, а также «Пивовары Европы» в недавно выпущенном отчете представил целый ряд проектов и программ, адресованных разным целевым группам: детям и подросткам, родителям, беременным женщинам, педагогам, молодым водителям (см. вставку на стр. 15). Компании и отраслевые ассоциации широко используют возможности партнерства с общественными организациями для того, чтобы повысить эффективность мероприятий в рамках программ.

В России подобного рода инициативы пока единичны, и пивовары первыми выступили с проектом, направленным на снижение потребления несовершеннолетними алкогольной содержащей продукции.

В рамках данного направления деятельности Союз Российских Пивоваров выступал за введение запрета на розничную продажу пива несовершеннолетним задолго до принятия соответствующего законодательного акта. Инициативы, направленные на ограничение доступа несовершеннолетних к пивоваренной продукции, содержались, в частности, уже в публичном обращении Союза к Президенту РФ Владимиру Путину, опубликованном в ноябре 2004 года.

Принципиальные положения этого обращения легли в основу Федерального закона «Об ограничениях розничной продажи пива и напитков, изготавливаемых на его основе». Закон установил запрет на продажу пива несовершеннолетним и запрет на потребление

members include the major trading associations of the UK, Australia, Canada, New Zealand, and USA, as well as The Brewers of Europe, presented a wide range of projects and programmes targeted at various groups: children and teenagers, parents, pregnant women, teachers and young drivers (see. insert on Page 15). Companies and industry associations are making extensive use of opportunities to cooperate with social organisations in order to increase the effectiveness of the efforts they undertake within the framework of their social programmes.

The number of such initiatives in Russia has been insignificant so far, and brewers were the first to have embarked on projects aimed at curbing alcohol consumption by under-agers.

As part of this approach the Union of Russian Brewers spoke out in favour of a ban on the sale of beer to minors long before any official law was passed to this effect. Initiatives to curb the availability of beer to minors were even included in the Union's address to Russian President Vladimir Putin published in November 2004.

The address of the Union was subsequently used as the basis for the federal law On Restriction of Sales of Beer and Beer-based Products, which established bans on the sale of beer to minors and on the consumption of beer by under-eighteens in public places. Amendments to the Code of Administrative Offences of the Russian Federation in January 2006 established administrative responsibility for involving minors in the consumption of beer and for transgressing restrictions on retail sale of beer.

ими пива в общественных местах. А принятое в январе 2006 года поправки в Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях установили административную ответственность за вовлечение несовершеннолетних в употребление пива и за нарушение ограничений розничной продажи.

Поскольку одной из основных причин потребления пива несовершеннолетними является его доступность, в течение 2005 года Союз инициировал пилотный проект по ограничению доступа этой категории покупателей к пивоваренной продукции. В рамках проекта был учрежден специальный знак «Продажа пива несовершеннолетним запрещена», предназначенный для размещения в местах розничных продаж – на кассах, прилавках, стеллажах, а также, для использования в рекламе пива. Использование такого знака, не предусмотренного федеральным законодательством, является добровольным решением производителей пивоваренной продукции. Знак выражает позицию пивоваренного сообщества о неукоснительном соблюдении законодательного запрета продажи пива несовершеннолетним.

На разработку дизайна знака был объявлен открытый конкурс, в котором могли принять участие все желающие. На конкурс поступило много заявок. Столь высокий интерес сделал затруднительным выбор конкурсной комиссии – среди полученных работ оказалось много талантливых и действительно оригинальных решений. В подведении итогов конкурса и выборе победителя принимали участие представители компаний. В итоге победил знак, изображенный на этой странице.

Because one of the main reasons for beer consumption among under-eighteens is its availability, a pilot project was initiated by the Union in 2005 to restrict the availability of beer to this age group. As part of this programme a special sign with the warning Sales of beer to minors are prohibited was introduced for display at cash-desks, counters and shelves in outlets selling beer and for use in beer advertisements. This warning has been adopted by the beer producers voluntarily and is not stipulated by federal law. The sign is an indication of the brewer's position according to which the official ban on sales of beer to minors is to be strictly observed.

An open competition was announced to design the warning. Anyone could take part in it. A lot of submissions were received. High interest in the competition made the work of the judging commission very difficult – many of the designs showed talent and originality. Representatives of brewing companies took part in the final decision-making; the winning sign is displayed on this page.



ИНИЦИАТИВЫ СОЮЗА РОССИЙСКИХ ПИВОВАРОВ:  
РЕАЛИЗАЦИЯ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОГРАММ В 2005–2006 ГОДАХ

В ходе акции распространено 500 000 стикеров с изображением знака в более чем 300 000 точек розничной продажи пива.

Разработка знака и акция по его размещению является продолжением политики Союза, направленной на создание условий для ответственного потребления напитка. Акция получила поддержку ФАС России и определена как социальная реклама.

Позиция российского пивоваренного сообщества в этом вопросе носит последовательный и конструктивный характер: помимо ограничительных мер одной из приоритетных задач развития здорового общества пивовары считают разработку и принятие Национальной Концепции алкогольной политики государства, которая будет определять государственную политику в области производства и оборота алкогольной продукции и пива на длительную перспективу.

На V Всероссийской конференции производителей пиво-безалкогольной продукции, состоявшейся в марте 2005 года, были внесены изменения в Кодекс чести российских пивоваров. Компании, в частности, приняли ряд самоограничений в сфере рекламы и продвижения пива. Так, при проведении акций по стимулированию сбыта пивоваренной продукции было решено не привлекать в качестве персонала лиц, не достигших возраста 18 лет, а также не выступать в качестве спонсора или официального партнера в массовых мероприятиях, организованных для лиц указанного возраста.

As many as 500,000 stickers with the warning sign were distributed to over 300,000 beer-selling outlets as part of the initiative.

Developing and displaying the sign is in line with the Union's ongoing policies aimed at creating the conditions for responsible beer consumption. The initiative has won the support of the Russian Federal Antimonopoly Service and received recognition as public service advertising.

The Russian beer-producing community displays a consistent and constructive position on the issue of beer consumption. The brewers believe that apart from restrictive measures of special importance for the creation of a healthy society is development and adoption of Russia's national alcohol concept that would determine a long-term strategy of the state in regard to production and sale of alcoholic beverages and beer.

At the Fifth National Conference of Beer and Non-Alcoholic Beverage Producers, which took place in March 2005, amendments were made to the Code of Honour of Russian Brewers. In particular, companies adopted a number of limitations on beer promotion and advertisement. As part of this move it was decided that minors would not be employed in events aimed at beer promotion, and that companies would neither sponsor nor feature as official partners in large-scale events targeted at under-eighteens.

INITIATIVES OF THE UNION OF RUSSIAN BREWERS:  
SOCIAL PROGRAMMES FOR 2005–2006

**Примеры программ  
национальных ассоциаций**

**«Пивовары Канады»**

Проект «Твоя жизнь – твой выбор» – Просветительская, образовательная программа о вреде злоупотребления алкоголем, направленная на подростков в возрасте 13–14 лет и студентов старших курсов.

**Чешская Ассоциация производителей пива и солода**

Проект «Чешское пиво – наше пиво». Кампания запущена в 2000 году. Ее цель – информирование общественности о пиве, о влиянии его производных компонентах на здоровье и значение умеренного потребления пива.

**Финская Ассоциация Пивоваров**

Проект «После 18». Цель проекта – профилактика употребления алкоголя молодежью в возрасте до 18 лет. В рамках проекта проводятся ежегодные акции, которые включают проведение концертов популярных групп и исполнителей, использование рекламных материалов и т.д.

**Ассоциация Пива и Пабов Великобритании**

Проект «Безопасное вождение 2000» – Образовательная программа, адресованная молодежи в возрасте от 16 до 25 лет. Цель – формирование у молодежи устойчивого убеждения о недопустимости управления автомобилем в нетрезвом состоянии.

**Ассоциация Пивоваров Германии**

Проект «Ответственность с первого дня». Программа, адресованная беременным и кормящим матерям и их партнерам.

**Examples of programmes  
of national associations**

**Brewers of Canada**

YOUR LIFE – YOUR CHOICE – Educational programme on the hazards of alcohol abuse, aimed at 13 to 14 year olds and students

**Czech Beer and Malt Association**

CZECH BEER – OUR BEER. The campaign was launched in 2000. Its aim is to provide information on beer and the health effect of its ingredients, as well as to underline the value of moderate consumption.

**Panimolitto, the Finnish Association of Brewers**

AFTER EIGHTEEN. The aim of this project is to prevent alcohol consumption by under-eighteens. Annual events are organised as part of the project, and include advertising campaigns, as well as concerts featuring popular singers and bands.

**British Beer and Pub Association**

DRIVE SAFE 2000 COMPETITION: The project is an educational programme targeted at young people aged 16-25. The aim is to convince the target group that driving under the influence is not to be tolerated.

**The Deutschland Brauer-Bund, Germany**

RESPONSIBILITY FROM DAY ONE. Targeted at women who are pregnant or breastfeeding, as well as at their partners.

## ВСЕРОССИЙСКИЙ КОНКУРС «ПИВО И ОБЩЕСТВО»

Пивоваренная отрасль России традиционно привлекает внимание средств массовой информации отраслевой, экономической, общественно-политической и научно-популярной направленности. Объективное и профессиональное освещение вопросов развития отрасли является важнейшим инструментом гармонизации коммуникационной среды рынка пиво-безалкогольной продукции, способствует укреплению конструктивного взаимодействия прессы, бизнес-сообщества, государства и общества.

Второй Всероссийский конкурс журналистов «Пиво и общество» проходил в период

## THE RUSSIAN NATIONAL BEER AND SOCIETY CONTEST

The Russian brewing industry traditionally attracts the attention of the mass media – those reporting on the developments in the industry, economy, social policy and popular science. Objective and professional coverage of the issues concerning the industry's development is a highly important platform for better communications within the beer and non-alcoholic beverages industry, and helps support constructive interaction between the business community, press, government and society.

The Second Russian National Journalist Contest, "Beer and Society", took place from



с 1 сентября 2005 года по 15 февраля 2006 года при поддержке Союза журналистов России.

Конкурс проводился в целях оказания содействия более полному и объективному освещению в СМИ состояния и актуальных проблем отечественного пивоварения, а также влияния развития отрасли на экономику страны и регионов, социальную жизнь общества, стимулирование интереса представителей СМИ к теме пивоваренной отрасли, укрепление исторических традиций и культуры потребления пива.

В задачи Всероссийского конкурса журналистов «Пиво и общество» входит несколько аспектов, связанных с деятельностью пивоваренной отрасли, среди которых – формирование культуры потребления напитка среди населения.

К участию в конкурсе допускались журналисты печатных и электронных СМИ России, ближнего и дальнего зарубежья. На конкурс выдвигались материалы любого жанра, формата и объема, размещенные в печатных и электронных СМИ, Интернет-изданиях.

На рассмотрение жюри было представлено свыше ста материалов из тридцати федеральных и региональных СМИ, опубликованных в период с 1 января 2005 года по 31 декабря 2005 года. Победителями стали журналисты из двух изданий федерального значения (газеты «Ведомости» и «Известия») и одной региональной газеты – «Вятский край».

1 September 2005 to 15 February 2006 with the support of the Russian Union of Journalists.

The aim of the contest was to provide more objective and full media coverage of the current state and problems of the nation's brewing industry, to highlight the influence of the industry upon social life in Russia, the national economy and economy of the Russian regions, to stimulate the interest of the mass media in the brewing industry and strengthen Russia's historical beer-drinking tradition and culture.

"Beer and Society" also aims at other targets related to the work of the brewing industry, including the creation of an appropriate beer-drinking culture among the population.

Representatives of the print and electronic media from Russia, the CIS and beyond were allowed to take part in the competition. Materials of all genres, formats and sizes were presented for the contest, published on paper and electronically.

More than a hundred examples from 30 national and regional media outlets, published between 1 January and 31 December 2005, were submitted for the consideration of the jury. The winners were journalists from two national newspapers (Vedomosti and Izvestiya) and one regional newspaper (Vyatsky Krai).

### КОНКУРС НА ЛУЧШЕЕ КОРПОРАТИВНОЕ ИЗДАНИЕ ПИ- ВОВАРЕННОЙ ОТРАСЛИ

Корпоративная пресса – один из важнейших инструментов формирования внутренней коммуникации в компании, управления морально-психологическим климатом на предприятии, развития корпоративной культуры. Многие крупные российские и международные компании, работающие в России, выпускают собственные газеты и журналы. Издания, освещающие широкий круг вопросов жизни предприятий, информируют работников не только о производственных новостях, кадровых назначениях и структурных новшествах, но и об изменениях в социальной политике.

### CONTEST FOR THE BEST CORPORATE PUBLICATION IN THE BREWING INDUSTRY

Corporate publications are one of the most vital instruments in stimulating internal communication in a company, raising personnel morale and developing a corporate culture. Many major Russian companies, as well as international companies operating in Russia, release their own newspapers and magazines. These publications cover a wide range of issues relevant to the enterprise. They inform the employees not only of the latest developments related to production, staff appointments and changes in the corporate structure, but also of changes in social policy.



Конкурс проводился с целью стимулирования развития корпоративных СМИ предприятий, укрепления внутриотраслевой коммуникации, содействия формированию корпоративной культуры на предприятиях отрасли. Для оценки конкурсных работ было сформировано жюри в составе представителей Исполнительного Комитета Союза, представителей ТПП РФ, отраслевых изданий, партнерских организаций.

В конкурсе приняли участие корпоративные издания, вышедшие в период с 1 января 2005 года по 31 декабря 2005 года. Свои заявки на участие в конкурсе представили: журнал «Новости «ВЕНЫ» (ОАО «ВЕНА»); газета «Пивоварня «Балтика» (ОАО «ПК «Балтика»); журнал «Пиво News» (ООО Пивоварня «Хейнекен»); газета «Наша Волга» (ООО ПК «Волга»); газета «Афанасий Информ» (ОАО «Брау-Сервис»); газета «Пикра-инфо» (ОАО «Пикра»); газета «Пивное дело» (ОАО «Томское пиво»).

The aim of the contest was to stimulate the development of corporate publications of enterprises, facilitate better internal communication, and help create a corporate culture at enterprises of the industry. In order to assess the contestants, a jury consisted of the Union's Executive Committee, the Chamber of Commerce and Industry of the Russian Federation representatives, industry publications and partner organisations.

Corporate publications that were issued between 1 January 2005 and 31 December 2005 took part in the contest. The publications featured in the competition were as follows: magazines – VENA News (OJSC VENA) and Pivo News (Beer News, LLC Heineken); newspapers – Pivovarnya Baltika (Baltika Brewery, OJSC PK Baltika); Nasha Volga (Our Volga, LLC PK Volga); Afanasy Inform (OJSC Brau Service); Pikra-Info (OJSC Pikra), and Pivnoe Delo (Beer Business, OJSC Tomskoe Pivo).



## ЭКОНОМИЧЕСКИЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОТРАСЛИ

## ECONOMIC PERFORMANCE OF THE INDUSTRY

В 2005 году в пивоваренной отрасли России впервые за последнее десятилетие наблюдалось замедление темпов роста<sup>3</sup>, обусловленное введением законодательных ограничений в области рекламы и распространения напитка, а также опережающим уровнем инфляции ростом налоговой ставки по акцизу. По итогам года производители пива преодолели тормозящую тенденцию – отрасли пока удается сохранять высокую экономическую результативность и по-прежнему вносить заметный вклад в экономику страны (см. Илл. 1).

In 2005 the Russian brewing industry saw the first slowdown in growth rates for the last ten years<sup>3</sup>, caused by the introduction of legal restrictions on advertising and distribution of beer, as well as faster growth of excise duty over the level of inflation. According to year's results it is clear that beer producers were able to overcome the slowdown – the industry is still able to maintain high economic efficiency and is making noticeable contributions to the country's economy (see Fig. 1)

### ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И СОБЫТИЯ

Положительные экономические результаты – следствие прошедшего десятилетия, когда компании направляли объемные инвестиции на модернизацию производства и переход на современные технологии пивоварения. Высокий уровень глобализации в отрасли является стабилизирующим фактором не только пивоваренного сегмента, но и всей отрасли по производству пищевых

### MAIN TENDENCIES AND EVENTS

The positive economic results are the work of the last decade, when companies invested heavily in the modernisation of production development and the changeover to modern brewing technologies. The advanced globalisation of the industry is a stabilising factor not only for the brewing sector, but also for the food industry as a whole. The total amount of capital investment in Russia's brewing industry amounted to

<sup>3</sup> Темпы роста пивоваренной промышленности в 2005 году составили 6% (в 2004 году – 12%). Источник: Союз Российских Пивоваров.

<sup>3</sup> 2005 growth rates for the brewing industry stood at 6% (12% in 2004). Source: Union of Russian Brewers.

**Экономические показатели пивоваренной отрасли/  
Economic indicators of the brewing industry**

Показатель/ Indicator	2004			Показатель/ Indicator	2005		
	Пивоваренная отрасль <sup>4</sup> / Brewing Industry <sup>4</sup>	Пищевая промышленность/ Food Industry	% (от отрасли)/ % (of industry)		Пивоваренная отрасль/ Brewing Industry	Пищевая промышленность/ Food Industry	% (от отрасли)/ % (of industry)
Объем выпуска продукции в натуральном выражении, млн. дал./ Amount produced in physical terms (million decalitres)	842,4			Объем выпуска продукции в натуральном выражении, млн. дал./ Amount produced in physical terms (million decalitres)	892		
Объем выпуска в денежном выражении <sup>5</sup> , млн. руб./ Amount produced in monetary terms <sup>5</sup> (million Roubles)	123 500	1 219 024	10%	Объем выпуска в денежном выражении <sup>5</sup> , млн. руб./ Amount produced in monetary terms <sup>5</sup> (million Roubles)	131 900	1 464 300	9%
Численность работников, тыс. чел./ Number of employees (thousands)	56	1 415	4,0%	Численность работников, тыс. чел./ Number of employees (thousands)	50	1 500	3,0%

Илл. 1/Fig. 1

продуктов в целом. Общий объем инвестиций в основной капитал в пивоваренной промышленности России в 2005 году составил 19401 млн. рублей, или 23% всех инвестиций в основной капитал в пищевой промышленности<sup>6</sup>. Это на порядок больше, чем в остальных секторах пищевой и перерабатывающей промышленности. В целом пищевая промышленность занимает третье место по количеству соглашений по импорту технологий, в этом результате есть заметная доля и пивоваренных компаний.

<sup>4</sup> Источник данных по пивоваренной отрасли: Союз Российских Пивоваров.

<sup>5</sup> Источник: Росстат.

<sup>6</sup> Источник: Первое независимое рейтинговое агентство, исследование «Текущие тенденции и перспективы развития рынка пива в России, 2000–2005»: РБК, Исследования рынков.

RUR19,401 million in 2005, or 23% of all investments in the fixed capital of the food industry. This by far exceeds the same figure in the remaining sectors of the food and processing industries. In total the food industry<sup>6</sup> is the 3rd largest holder of technology import agreements, and brewing companies form a considerable portion of this.

Brewers are active exporters. In 2005 the export of beer was worth US\$94.6 million, an increase of almost 50% from 2004<sup>7</sup>. Russia's major con-

<sup>4</sup> Source of data on the brewing industry: Union of Russian Brewers.

<sup>5</sup> Source: Rosstat.

<sup>6</sup> Source: The First Independent Ratings Agency, report on "The Current Tendencies and perspectives of Development of the Beer Market in Russia 2000-2005": RBC, Market Research.

Пивовары являются активными участниками экспортной деятельности. В 2005 году экспорт пива составил 94,6 млн. долларов США, превысив показатель предыдущего года почти на 50%<sup>7</sup>. Основные потребители российского пива – страны СНГ (лидируют Казахстан, Украина и Киргизия), однако и страны дальнего зарубежья проявляют интерес к российскому напитку (наибольшее количество ввозится в Латвию, Германию и США).

Эксперты и представители пивоваренной отрасли признают усиление в 2005 году основной тенденции предыдущих лет: продолжилось сокращение численности малых и средних

<sup>7</sup> Источник: Первое независимое рейтинговое агентство, исследование «Текущие тенденции и перспективы развития рынка пива в России, 2000–2005»: РБК, Исследования рынков.

sumers of its beer are the CIS (where Kazakhstan, Ukraine and Kyrgyzstan take the lead); however, other foreign countries also show an interest in the Russian product (the largest amount is exported to Latvia, Germany and the USA).

Brewing industry experts and representatives agree that the year 2005 saw a strengthening of the previous years' tendencies: the number of small to medium-size enterprises continued to decrease, while major companies continued to strengthen their positions and increased their presence on regional markets.

<sup>7</sup> Source: The First Independent Ratings Agency, report on "The Current Tendencies and perspectives of Development of the Beer Market in Russia 2000-2005": RBC, Market Research.

предприятий и укрепление позиций крупных компаний, которые все более расширяют свое присутствие на региональных рынках.

На фоне сокращения численности работников в отрасли фонд оплаты труда в 2005 году увеличился (по данным РБК «Исследование рынков», темпы роста составили 122%). При этом происходит активное стимулирование создания рабочих мест в смежных отраслях.

В течение года было запущено два солодовенных завода (в Белгородской области и Республике Мордовия), проведена реконструкция ряда пивоваренных заводов, которые позволила увеличить производственные мощности.

Другой тенденцией развития пивоваренного рынка стало проведение реформы дистрибьюторских сетей, что позволило существенно оптимизировать экономическую деятельность предприятий.

Реализация вышеперечисленных мер позволила привлечь в отрасль квалифицированных специалистов.

Среди наиболее существенных событий по итогам 2005 года пивовары назвали самые различные факты – от разработки новых бизнес-процессов до создания клубов любителей пива. Более половины компаний стали выпускать новые марки продукции.

По традиции компании стали организаторами большого количества городских и профессиональных мероприятий: конкурсов, праздников, соревнований, конференций.

Among the year 2005's most significant events brewers refer to a wide variety of facts: from the development of new business processes to the creation of clubs for beer enthusiasts. Over 50% of companies began releasing new product lines.

As a background of employees quantity decrease, in 2005 the Salary Fund increased by 122% (according to RBC, Market Research). Herewith the creation of the working places in related industries is actively stimulated.

Reform of distribution networks was another trend in the development of the brewing market, allowing enterprises to significantly optimize their economic operations.

The above measures attracted highly qualified specialists to the industry.

In 2005 two malt-houses were commissioned (in the Belgorod Region and the Republic of Mordovia), and a number of breweries were renovated, allowing companies to increase their production capacities.

As a tradition, brewing companies organised a large number of events both for businesses and local communities, including competitions, festivals, award ceremonies and conferences.

## УЧАСТНИКИ ОТЧЕТА

В подготовке отчета приняли участие компании, которые представляют все группы производителей пивоваренной продукции согласно принятой экспертной классификации (см. Илл. 2). Большинство крупных компаний принадлежит к структурам международных холдингов<sup>8</sup>. Доля российского рынка, занимаемая крупными компаниями, выросла в среднем на 3–5%, однако лидеры отрасли увеличили свое присутствие на рынке на десять и более процентов (см. Илл. 2).

В регионах происходили достаточно заметные изменения – как в сторону существенного

## REPORT CONTRIBUTORS

The report was drawn up with the participation of companies representing all types of producers in the brewing industry, as defined in Fig. 2. Most of the large companies form part of international holding companies<sup>8</sup>. The share of the Russian market held by major companies grew on average by 3-5%. The sector's leaders, however, increased their presence on the market by upwards of 10% (see Fig. 2).

Significant changes were seen in the regions, with both increases (of up to 30%) and decreases (up to 10%) in the market shares of individual companies.

### Основные экономические показатели участников второго отчета/ The main economic indicators of companies contributing to the second report

Сегмент (группа)/ Segment (group)	Количество участников отчета/ Number of contributors to the report	Объем выпускаемой продукции, млн. дал./ Production volume (million decalitres)	Совокупная доля общероссийского рынка/ Share in the total Russian market
Крупные/ Large	8	Более 10/ More than 10	Около 80%/ Approx. 80%
Средние <sup>9</sup> / Medium-size <sup>9</sup>	14	1–10	Около 5%/ Approx. 5%
Малые/ Small	5	Менее 1/ Less than 1	Менее 1%/ Less than 1%

<sup>8</sup> По сравнению с первым отчетом список лидеров изменился несущественно, изменения связаны с завершением процессов слияния с рядом региональных компаний.

<sup>9</sup> Среди предприятий средней производительности три являются достаточно мощными – по объемам выпускаемой продукции они приближаются к группе крупных компаний.

<sup>8</sup> The list of market leaders has changed slightly since the first report. These changes are related to mergers with a number of regional companies.

<sup>9</sup> Of the enterprises with average production levels, three are the most powerful – in terms of product volume they are gaining proximity to large companies.

Илл. 2/ Fig. 2

увеличения доли рынка, занимаемой каждой конкретной компанией (до 30%), так и ее уменьшения (до 10%).

**ВЫПЛАТА НАЛОГОВ**

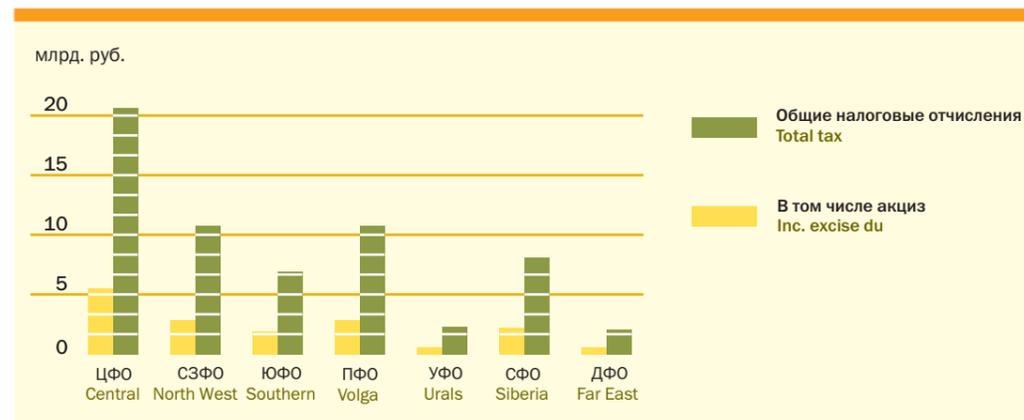
Компании пивоваренной отрасли по-прежнему являются крупными налогоплательщиками, которые формируют значительную часть региональных бюджетов и обеспечивают значительные поступления в федеральный бюджет. По итогам года компании заплатили более 57 млрд. рублей налогов, что сопоставимо с бюджетом, например, Свердловской области и эквивалентно общей сумме поступлений в Фонд социального страхования в 2005<sup>10</sup> году. (см. Илл. 3.1–3.8).

**TAX RETURNS**

Brewing companies remain major taxpayers, making up a considerable part of regional budgets and contributing considerably toward the federal budget. According to the year's indicators, companies paid out more than RUR57 billion in taxes – an amount comparable with the budget of the Sverdlovsk Region alone, and equivalent to the total amount contributed to the Social Insurance Fund in 2005<sup>10</sup> (see Fig.3.1-3.8).

**Совокупные налоговые выплаты компаний пивоваренной отрасли по регионам/  
Total tax payments by brewing companies, by region**

Налоговые поступления от пивоваренной отрасли по Федеральным округам, в млрд. рублей/  
Tax income from the brewing industry, by Federal District (billion Roubles)

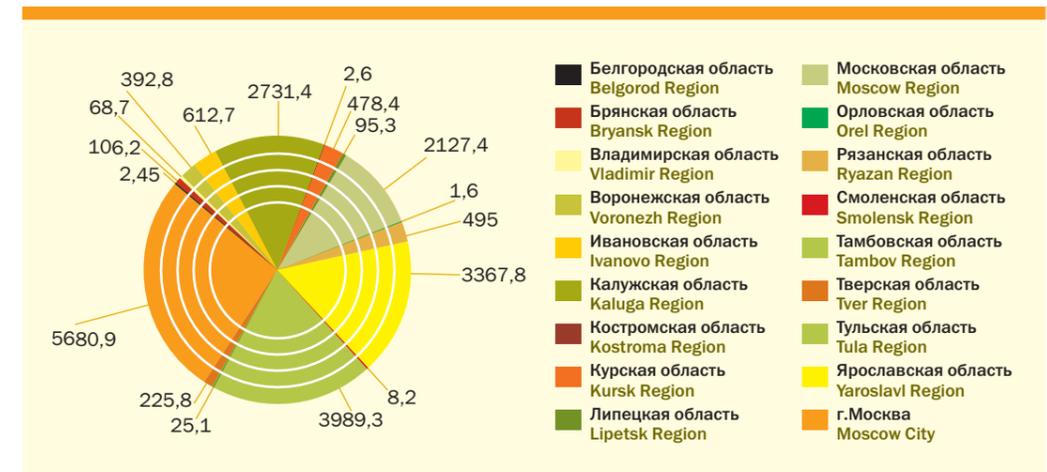


Илл. 3.1/Fig. 3.1

<sup>10</sup> Источник: <http://www.rbp.ru/news/?uid=3359>

<sup>10</sup> Source: <http://www.rbp.ru/news/?uid=3359>

Центральный ФО. Налоговые поступления от пивоваренной отрасли по регионам, в млн. рублей/  
Central Federal District. Tax income from the brewing industry by region (million Roubles)



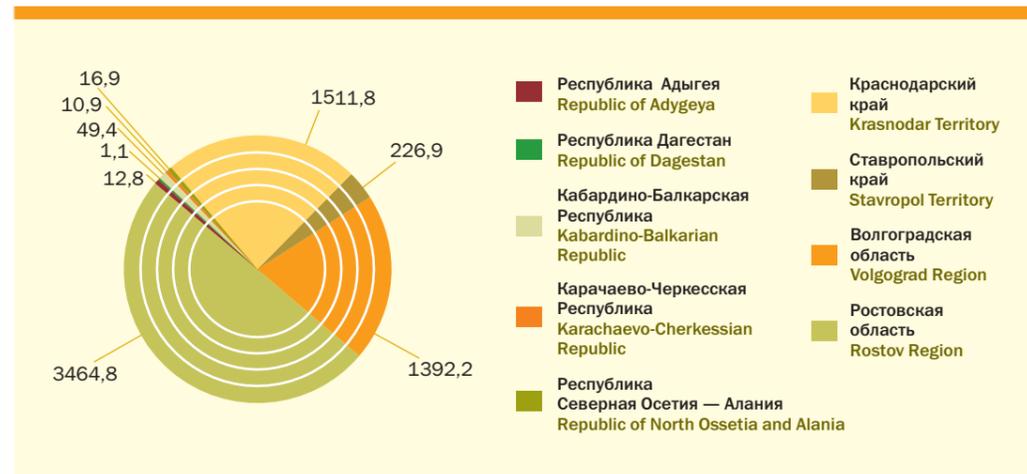
Илл. 3.2/Fig. 3.2

Северо-Западный ФО. Налоговые поступления от пивоваренной отрасли по регионам, в млн. рублей/  
North West Federal District. Tax income from the brewing industry by region (million Roubles)



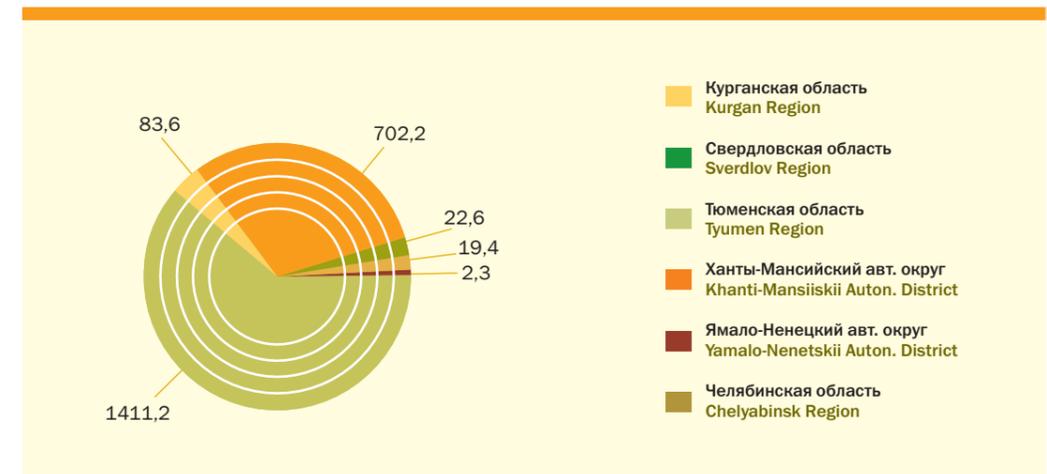
Илл. 3.3/Fig. 3.3

Южный ФО. Налоговые поступления от пивоваренной отрасли по регионам, в млн. рублей/  
Southern Federal District. Tax income from the brewing industry by region (million Roubles)



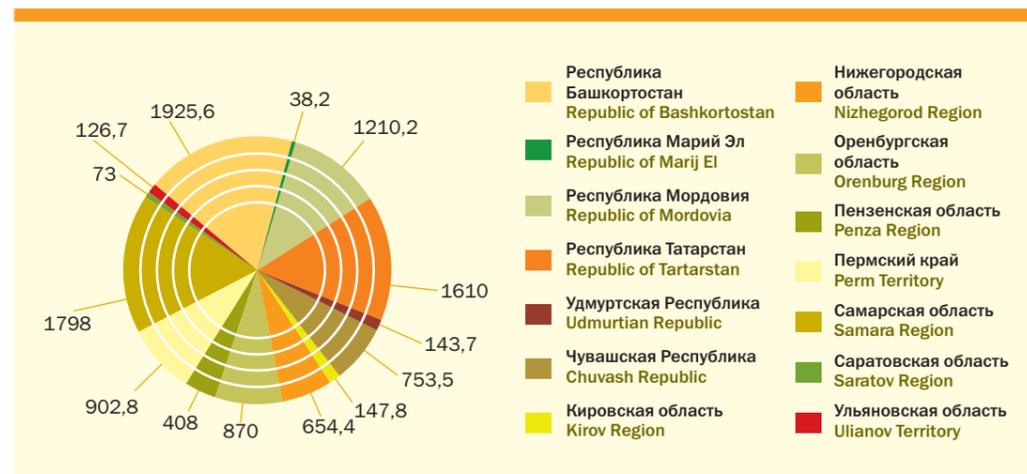
Илл. 3.4/ Fig. 3.4

Уральский ФО. Налоговые поступления от пивоваренной отрасли по регионам, в млн. рублей/  
Urals Federal District. Tax income from the brewing industry by region (million Roubles)



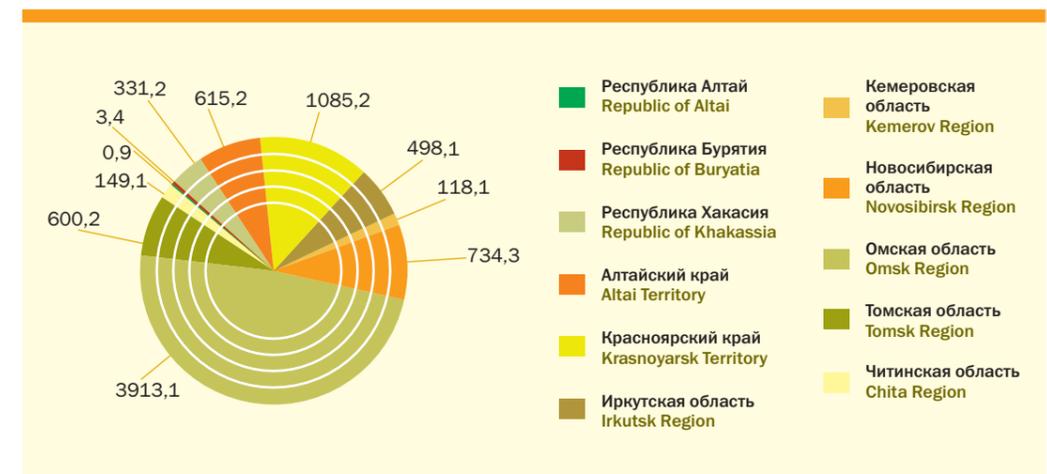
Илл. 3.6/ Fig. 3.6

Приволжский ФО. Налоговые поступления от пивоваренной отрасли по регионам, в млн. рублей/  
Volga Federal District. Tax income from the brewing industry by region (million Roubles)



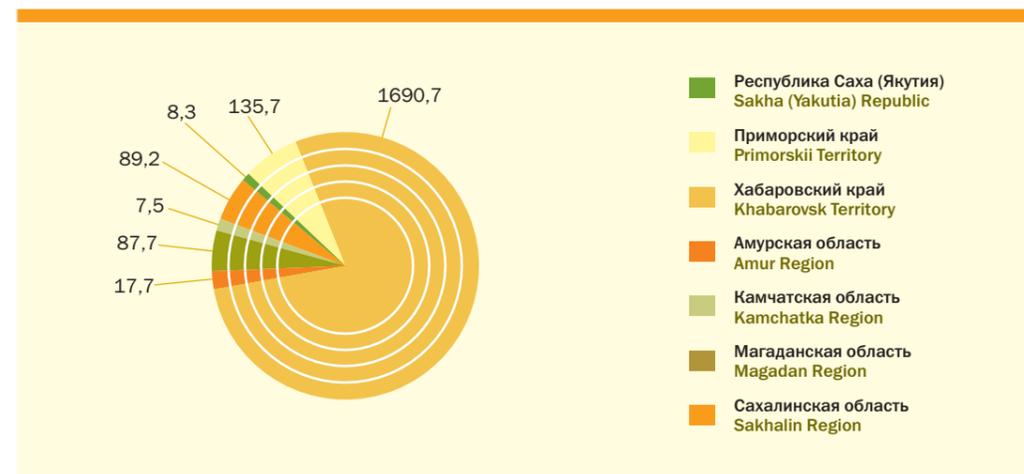
Илл. 3.5/ Fig. 3.5

Сибирский ФО. Налоговые поступления от пивоваренной отрасли по регионам, в млн. рублей/  
Siberian Federal District. Tax income from the brewing industry by region (million Roubles)



Илл. 3.7/ Fig. 3.7

Дальневосточный ФО. Налоговые поступления от пивоваренной отрасли по регионам, в млн. рублей/  
Far East Federal District. Tax income from the brewing industry by region (million Roubles)



Илл. 3.8/ Fig. 3.8

По структуре налоговых выплат самая большая часть приходится на акциз – независимо от размера и регионального статуса компании этот сбор составляет почти половину (от 40% до 55%) от всех налоговых выплат в отрасли. Расчеты по НДС прочно занимают второе место и составляют от 20% до 30%. Учитывая устойчивую тенденцию к увеличению налоговой нагрузки на пивоваренную отрасль, которая приводит к уменьшению выручки после налогообложения, из которой формируется пакет социальных льгот и гарантий для работников и членов семей, компании уделяют больше внимания эффективности управления для того, чтобы социальное положение работников оставалось на привычном для них уровне.

По итогам года удорожание себестоимости пивоваренного производства, вызванное

The biggest portion of tax income comes from excise duty. Regardless of company size and regional status, excise makes up 40-55% of all tax payments in the industry. VAT comes in second with 20-30%. Because of the ever-increasing tax burden on the industry, companies are paying more and more attention to management efficiency. Increased tax payments mean less revenue after tax, and therefore smaller funds for employee/family social benefits and guarantees. Increased management efficiency means workers can continue to enjoy the social package to which they are accustomed.

The year's results show that the cost of beer production has increased, driven by a number of external factors. First of all because of excise duty increase, which has been dispro-

рядом внешних факторов, прежде всего ростом акцизов, не сопровождалось соразмерным повышением розничных цен на напитки. Потребительские цены на отечественное и импортное пиво были ниже уровня инфляции. Таким образом, пивовары пока стремятся не перекладывать на плечи потребителей последствия неблагоприятных изменений ситуации на рынке, в максимальной степени используя имеющиеся резервы и рыночные механизмы повышения эффективности.

### ЗАНЯТОСТЬ И УРОВЕНЬ СОЦИАЛЬНЫХ РАСХОДОВ

За прошедший год численность работников средних и малых предприятий существенно не изменилась. На предприятиях крупных компаний, как правило, занято более 1 200 человек<sup>11</sup>. На средних работают в основном 200–600 человек (только одна компания имеет вдвое больше работников). Численность работников малых компаний не сильно отличается от средних: нижний показатель приближается к аналогичному по средним компаниям. (см. Илл.4)

Пивоварение – достаточно стабильная отрасль, характеризующаяся небольшой текучестью кадров и отсутствием крупных реструктуризаций. Сокращения персонала на средних предприятиях составили не более 2–5%, лишь в отдельных случаях этот показатель достиг

<sup>11</sup> Только одна компания имеет вдвое меньше работников, чем ее коллеги по сегменту/ группе.

portionate to the increase in product retail price. Consumer prices for nationally produced and imported beers were below the level of inflation. This means that brewers are making efforts to stop the burden of unfavourable changes on the market being transferred onto the consumer, using reserves and market mechanisms of increasing efficiency to their full effect.

### EMPLOYMENT AND SOCIAL SPENDING

In the last year the number of employees in small and medium-size enterprises has not changed significantly. As a rule, the enterprises of major companies employ more than 1,200 employees<sup>11</sup>. Medium-size enterprises generally employ 200-600 people (only one company has double this number). Small companies do not differ significantly in terms of employee number from their medium-size counterparts: the lowest indicator matches that of medium-size companies (see Fig. 4).

Brewing is a relatively stable industry, and is not characterised by large employee turnover and major restructurings. The labour force in medium-size companies dropped by no more than 2-5%, and only in rare cases this figure was more significant

<sup>11</sup> Only one company has 50% less employees than others in the segment/group.

**Показатели занятости на предприятиях отрасли/  
Employment at the enterprises of the industry**

Сегмент (группа)/ Segment (group)	Среднесписочная численность ра- ботников, чел./ Average employee numbers	Кол-во созданных рабочих мест/ Number of created working places
Крупные/ Large	Более 1200/ Over 1,200	Более 400/ Over 400
Средние/ Medium-size	200–600	Около 200/ Approx. 200
Малые/ Small	150–350	10

Илл. 4/Fig. 4

больших значений (более 10%.) Основные причины – унификация организационных структур, усовершенствование технологических процессов, оптимизация процессов управления, выведение из состава компаний сопутствующих производств. Напротив, в крупных компаниях наблюдается увеличение численности работников на 11 и более процентов. Увеличение численности работников наблюдалось и на средних предприятиях, что в основном было обусловлено расширением производства безалкогольной продукции или введением в строй новых цехов.

В успешно развивающихся компаниях создавались новые рабочие места (в основном за счет роста количества сбытовых точек<sup>12</sup>): по этому показателю средние компании лишь вдвое уступают крупным холдингам.

<sup>12</sup> Иногда компании учитывали также создание рабочих мест в сопутствующих производствах.

(over 10%). Mainly because of unified organisational structures, improved technology, management optimisation and the outsourcing of auxiliary production processes. Conversely, large companies see an increase in their labour forces by upwards of 11%. Staff quantity increase was also evident in medium-size enterprises, caused by an increase in the production of non-alcoholic beverages or the commissioning of new production facilities.

Successfully expanding companies created new working places (usually thanks to increased sales outlets)<sup>12</sup>: in these terms, medium-size companies are only 50% behind major holding companies.

<sup>12</sup> In some cases companies included working places created in auxiliary production processes.

*В 2005 году суммарные расходы компаний пивоваренной отрасли на содержание персонала составили более 7 млрд. руб.<sup>13</sup>, что сопоставимо с 1% расходов федерального бюджета на социальную политику<sup>14</sup>.*

Несмотря на неблагоприятные тенденции, отмеченные выше, среднемесячная заработная плата одного работника российской пивоваренной промышленности в 2005 году составила<sup>15</sup> 16 305 рублей, что в 1,9 раза выше, чем по России в среднем (все отрасли экономики) и в 1,5 раза выше, чем в целом по пищевой промышленности<sup>16</sup>. Компании стремятся сохранять уровень оплаты труда на достойном уровне, повышая привлекательность труда в отрасли.

<sup>13</sup> Включая заработную плату и налоги, связанные с содержанием персонала.

<sup>14</sup> 513,9 млрд руб.

<sup>15</sup> Источник: Росстат.

<sup>16</sup> Источник: Первое независимое рейтинговое агентство (РБК).

*In 2005 brewing companies spent a total of over RUR7 billion on maintaining their personnel<sup>13</sup>, which was equal to 1% of the money spent by federal government on social policy<sup>14</sup>.*

Despite the unfavourable tendencies highlighted above, the average monthly wages of an employee in the Russian brewing industry for 2005 stood at RUR16,306<sup>15</sup>, i.e. 1.9 times higher than the average Russian figure (for all branches of the economy) and 1.5 times higher than that for the whole food industry<sup>16</sup>. Companies are striving to maintain the salary rates of their workforce at a fair level and make the industry a more attractive one to work in.

<sup>13</sup> Including wages and taxes related to maintaining staff.

<sup>14</sup> 513.9 billion roubles.

<sup>15</sup> Source: Rosstat.

<sup>16</sup> Source: The First Independent Ratings Agency (RBC).

## ПРИОРИТЕТНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ ПИВОВАРЕННЫХ КОМПАНИЙ

### PRIORITY SOCIAL POLICIES OF BREWING INDUSTRY

#### ОХРАНА ТРУДА И ЗДОРОВЬЯ

Создание комфортных условий работы, обеспечение безопасности труда, качественное медицинское обслуживание, организация отдыха, развитие корпоративного спорта позволяют предприятиям пивоваренной отрасли поддерживать психологический комфорт работников, создают основные предпосылки для сплочения коллектива. Некоторые из этих условий прямо или косвенно регламентируются законодательством. В силу имеющихся возможностей предприятия усиливают их дополнительными льготами и гарантиями, стремясь к максимальной эффективности социальных вложений.

#### ОХРАНА И БЕЗОПАСНОСТЬ ТРУДА

В современной экономике условия труда становятся существенным фактором, влияющим на качество занятости и конкурентоспособность продукции.

Организация охраны труда и обеспечение безопасности работников на предприятиях пивоваренной отрасли строится на основе соблюдения требований федерального и регионального законодательства. Международные компании используют также

#### LABOUR SAFETY AND HEALTH PROTECTION

To improve corporate team spirit, companies provide adequate labour and health protection, quality healthcare, organise holidays, and corporate sporting events. Some of these efforts are directly or indirectly regulated by law. Within the scope of available capacities enterprises use additional benefits and guarantees to ensure their social investments are as effective as possible.

#### LABOUR SAFETY

Labour conditions are becoming a fundamental factor in modern economics, affecting employees' efficiency and a company's competitive abilities.

Health and safety measures at enterprises of the brewing industry are based on federal and regional legislation. International companies make use of best international experience as well, and adhere to international quality standards. Labour safety programs



лучший зарубежный опыт, применяют международные стандарты качества. На ряде предприятий действуют целевые программы охраны труда.

*В общей сложности затраты на охрану и безопасность труда в 2005 году составили около 9% общих расходов на содержание персонала предприятий, превысив 500 млн. рублей. Примерно десятая часть от этой суммы была потрачена на обучение работников технике безопасности (см. Илл. 5).*

Разброс данных по крупным компаниям меньше, чем разница соответствующих показателей для средних и мелких компаний, что связано с тем, что у крупных компаний система финансирования (в том числе сверх требуемого законодательством) имеет устойчивые параметры, в то время как у менее крупных в значительной степени зависит от успешности бизнеса в целом.

**Расходы компаний на охрану и безопасность труда/  
Company labour safety spending**

Сегмент (группа)/ Segment (group)	Расходы на мероприятия по охране труда, млн. руб./ Expenditure on labour safety measures (million Roubles)	Расходы на обучение работников в области охраны труда, % от расходов на мероприятия/ Expenditure on labour safety training (% of expenditure on event)
Крупные/ Large	1–50	10–20
Средние/ Medium-size	0,2–12	2–20
Малые/ Small	0,2–1,3	2–50

Илл. 5/Fig. 5

are being implemented at a vast number of enterprises.

*In 2005 labour safety spending totalled some 9% of the total expenditure on personnel upkeep at enterprises, exceeding RUR500 million. About a tenth of this sum was spent on accident-prevention drills (see Fig. 5)*

The data range for large companies was narrower than that for their small and medium-size counterparts. This is due to the fact that major companies have fixed finance systems (the financing limits are above those required by the Russian Legislation) while finance systems of smaller companies depend on business success as a whole.

В производственных цехах пивоваренных заводов установлено высокотехнологичное оборудование, которое регулярно проходит контроль технического состояния. Рабочие места оснащены современной оргтехникой, производственно-бытовые условия в рабочих зонах контролируются по показателям освещенности, запыленности, шума, вентиляции. Работникам предоставляются спецодежда и обувь, средства индивидуальной защиты, моющие и дезинфицирующие средства, чистая вода, молоко и т.д.

Во многих компаниях предусмотрен бесплатный транспорт, которым сотрудники ежедневно добираются на работу и возвращаются домой. Менеджерам департаментов дистрибуции, которым по роду службы приходится проводить много времени за пределами предприятий, а также часто ездить в командировки в другие районы, предоставляются в пользование корпоративные автомобили. Большинство предприятий обеспечивает работников льготным, а некоторые – бесплатным питанием.

На предприятиях отрасли регулярно проводятся проверки техники безопасности и выполнения работниками соответствующих требований – внешние, осуществляемые надзорными органами, и внутренний контроль со стороны специалистов по охране труда. Проверки проходят с разной периодичностью – ежедневные, ежемесячные или раз в два месяца, ежеквартальные, ежегодные и т.д.

Brewery state of art production facilities are regularly tested and inspected. Workplaces are fitted with modern office equipment; production areas are checked for compliance with lighting, dust, noise and ventilation standards. Employees are provided with special clothing and footwear, individual protective gear, hygiene facilities, clean water, milk, etc.

Many companies provide free transportation. Distribution department managers, who spend a lot of time away from the enterprise and are often sent on business trips to other regions, are provided with a corporate cars. Most enterprises provide their staff with free meals.

Regular checks are performed at the enterprises to ensure the effectiveness of labour safety measures and examine the compliance of employees with corresponding requirements. These are carried out by external regulatory bodies and internal safety officers at different intervals – daily, monthly, bi-monthly, quarterly, yearly, etc.



**Пример из практики компаний**

*С целью создания нормального теплового режима, микроклимата на рабочих местах установлены новые и реконструированы старые вентиляционные системы, тепловые, воздушные завесы, пылегазоуловительные установки.*

Создавая для сотрудников достойные условия труда в соответствии с действующими законами, компании в то же время стремятся к тому, чтобы каждый работник чувствовал свою причастность к обеспечению безопасности как на отдельных рабочих местах, так и на производстве в целом. В ряде компаний применяется общественный контроль в разных формах: работников привлекают к участию в мероприятиях по охране труда, повышению производственной культуры и дисциплины. На некоторых заводах поощряют сотрудников за рациональные предложения по улучшению на предприятии условий труда и предотвращение возможных инцидентов и аварий.

Такой подход дает ощутимые результаты: происшествий и аварий на производстве становится меньше. Каждый инцидент в обязательном порядке расследуется, полученные данные анализируются и по результатам проводятся специальные мероприятия по устранению причин.

*Из 63 несчастных случаев, зафиксированных на предприятиях в 2005 году, ни один не закончился смертельным исходом, связанным с производством<sup>17</sup>.*

<sup>17</sup> Единственный случай со смертельным исходом, зафиксированный на предприятиях компаний, принимающих участие в отчете, связан с дорожно-транспортным происшествием.

**Policy in practice**

*To maintain normal room temperature and a favourable microclimate in the workplace, ventilation systems, air curtains, dust and gas collectors, both new and reconditioned, have been installed.*

Creating acceptable working conditions that conform to the standards set by the law, companies make all efforts to ensure that every member of staff feels part of the labour safety procedure, both in individual working environments and in the production process as a whole. A number of companies employ a variety of collective regulatory mechanisms: the employees are encouraged to take part in fulfilling labour safety measures and improving attitudes to production and discipline. Some plants award staff for proposals on how to improve working conditions and prevent possible accidents.

This approach produces tangible results: the number of accidents in the production process has been reduced. Each incident is investigated in line with the company's policies and procedures the information is analysed and special measures are taken to eliminate the causes of the incident.

*In 2005 not one of the 63 reported accidents related to production at enterprises resulted in death<sup>17</sup>.*

<sup>17</sup> The only incident resulting in death reported by enterprises was related to car accident

**Пример из практики компаний**

*Ежегодно составляется план мероприятий по охране труда, что позволило свести к минимуму уровень легких несчастных случаев, связанных с выполнением немеханизированных погрузо-разгрузочных работ. Оборудован учебный класс для проведения периодического обучения и аттестации персонала по охране труда.*

**МЕДИЦИНСКОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ**

В соответствии с требованиями российского законодательства компании проводят регулярные медицинские осмотры, позволяющие оперативно контролировать состояние здоровья работников. Дополнительно профилактические осмотры позволяют выявлять заболевания на ранних стадиях. Не выявленные противопоказания – это риск возникновения чрезвычайных ситуаций на производстве. Кроме того, как утверждают психологи, периодические медосмотры помогают создавать благоприятный психологический климат на производстве, дают человеку возможность работать с полной отдачей. Как правило, медосмотры для сотрудников проводятся ежегодно или раз в полгода, а для отдельных категорий – работников столовых, водителей и т.д. – ежеквартально. Почти половина предприятий по-прежнему имеют на балансе медсанчасти, в некоторых созданы лечебно-оздоровительные центры. 100% компаний раз в год проводят вакцинацию работников против гриппа, а иногда (в зависимости от региона) – против других заболеваний.

**Policy in practice**

*A labour safety plan is developed annually. This allowed to decrease a number of minor accidents caused by manual handling operations by absolute minimum. A special training class has been created to periodically teach and certify competence in labour safety.*

**HEALTHCARE**

Companies carry out regular health checks in compliance with the Russian legislation to monitor the health of their employees. Preventative check-ups ensure that illness is diagnosed early. Undiagnosed problems present a risk of emergencies in production. Besides, psychologists maintain that periodic medical examinations help to create a good atmosphere at production facilities and allow people to work effectively. As a rule, medical examinations of employees are carried out once every 6 or 12 months. For some categories this is made on quarterly basis, e.g. drivers and canteen staff. Almost half of the enterprises have a medical unit, whilst some boast complete medical centres. All companies vaccinate their employees once a year against flu and sometimes other illnesses as well.

In a bid to improve the quality of their healthcare, brewing enterprises are developing voluntary medical insurance (VMI) programmes for their staff. VMI programmes are operational in around 40% of companies, and are available to specific segments of the workforce, while some companies

Стремясь улучшить качество медицинского обслуживания, предприятия пивоваренной отрасли разрабатывают программы добровольного медицинского страхования работников (ДМС). Программы ДМС действуют примерно в 40% компаний. Участвовать в программах ДМС иногда может только часть работников, в некоторых компаниях охват стопроцентный. В единичных случаях программы распространяются также на ветеранов предприятий, детей или членов семей работников.

**В общей сложности программами ДМС охвачено не менее 9 000 человек (почти пятая часть от общей численности персонала отрасли).**

Помимо ДМС, компании обеспечивают дополнительное страхование от ряда заболеваний или несчастных случаев. Для работников, получивших инвалидность в связи с выполнением профессиональных обязанностей, могут быть предусмотрены дополнительные компенсации, кроме того, ряд компаний организует для работников, получивших травмы, беседы с психологами и иные виды поддержки.

Около трети компаний оплачивают или компенсируют расходы на стоматологические услуги, в единичных случаях финансируют (полностью или частично, иногда предоставляют беспроцентные ссуды, выдают материальную помощь) дорогостоящие операции для сотрудников, а иногда и для членов их семей. Оригинальным управленческим решением можно считать программы, применяемые на отдельных предприятиях, которые направлены на материальное поощрение работников, которые не болели в течение года ( см. Илл. 6).

offer the programme to all employees. In some cases, the programme is also available to retired ex-staff, as well as the children and other family members of the workforce.

**No less than 9,000 people participate in VMI programmes – that's almost a fifth of the industry's staff.**

Apart from VMI, companies also insure their employees against accidents and some illnesses. For those who become incapacitated as a result of an accident in the workplace, additional compensation may be provided, and a number of companies organise counselling and other support for injured staff.

Around thirty percent of companies pay or provide compensation for dental treatment, and in individual cases finance (partly or in full, often providing interest-free loans or grants) costly medical operations for their staff, and sometimes even for members of the employees' families. Unique programmes are in force at individual enterprises to provide financial incentives for staff members who do not take sick leave within a year (see Fig. 6).

**Структура программ и мероприятий, направленных на обеспечение здоровья работников/  
Programmes to improve employees' health**

Категория социальных гарантий/ Category	Доля компаний, имеющих данные программы в составе соцпакета/ системы корпоративных льгот, %/ Percentage of companies that have the indicated programmes included in social package or corporate discount system
Профилактические и медицинские осмотры/ Medical examinations	85
Компенсация пребывания детей работников в детских лагерях/ Children's health camp reimbursement	85
Пособие по уходу за ребенком до трех лет/ Care allowance for children of up to 3 years	70
Вакцинация против гриппа (и др. заболеваний)/ Flu jabs and other vaccinations	81
Оплата санаторно-курортных путевок/ Visits to sanatoria and resorts	66
Льготное/бесплатное питание/ Subsidised/free meals	63
Транспорт для доставки на работу и с работы/ Transport to and from work	59
Корпоративная медсанчасть/ Corporate medical centre	48
Программы ДМС/ VMI Programmes	41
Оплата абонементов в бассейн, спортивный клуб и др./ Membership of saunas, gyms, etc.	41
Оплата сложных, дорогих операций для работников/ Costly and complicated medical operations for staff	37
Регулярная диспансеризация/ Standard regular medical examinations	30
Компенсация стоимости стоматологических услуг/ Dental care	26
Дополнительное страхование от несчастных случаев/ Additional accident insurance	22

Илл. 6/ Fig. 6

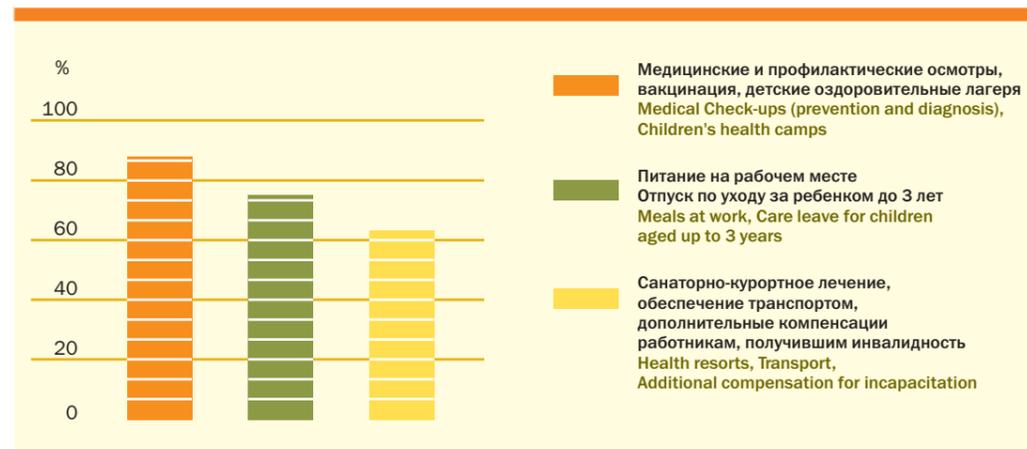
Несмотря на достаточно широкий спектр услуг медицинского характера, включенных в систему социальных гарантий, охват персонала этими услугами варьируется в зависимости от запросов работников и возможностей компании – расходы компаний на содержание собственной инфраструктуры и покупку услуг медицинского характера ежегодно дорожают, что обусловлено ростом тарифов и цен на рынке. Наиболее дорогостоящими для работодателей являются такие статьи расходов, как организация питания, обеспечение транспортом и содержание социальной инфраструктуры (см. Илл. 7.1 – 7.3).

Почти в 30% компаний введены системы мониторинга и оценки уровня заболеваемости сотрудников. Полученные результаты пока не дают оснований делать широкие обобщения

Despite the rather wide range of health services provided by companies' social guarantee programmes, the number of employees who enjoy these services varies according to employees' demand and company resources. It is becoming increasingly expensive year after year for companies to maintain their own infrastructure and buy health services, and this is caused by tariff growth and market price increases. Most expensive for employers are the provision of food, transport and the maintenance of social infrastructure. (see Fig.7.1-7.3).

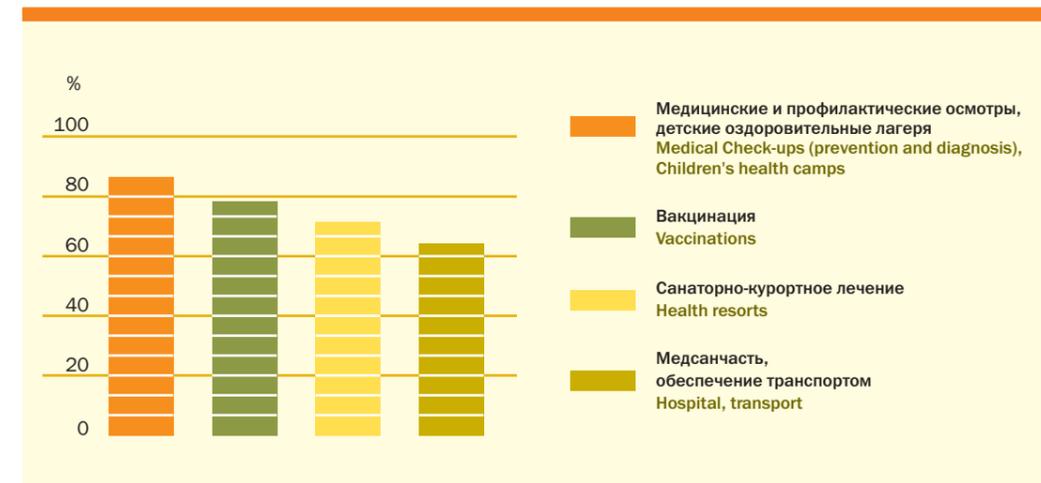
Almost 30% of companies have introduced a system to monitor and evaluate illness rates among staff. The results produced so far are not enough to make any generalisation about the situation in the industry in

**Наиболее распространенные программы и мероприятия, направленные на обеспечение здоровья работников/  
Most wide-spread programmes and measures aimed at improving employees' health**  
Крупные компании/Large Companies



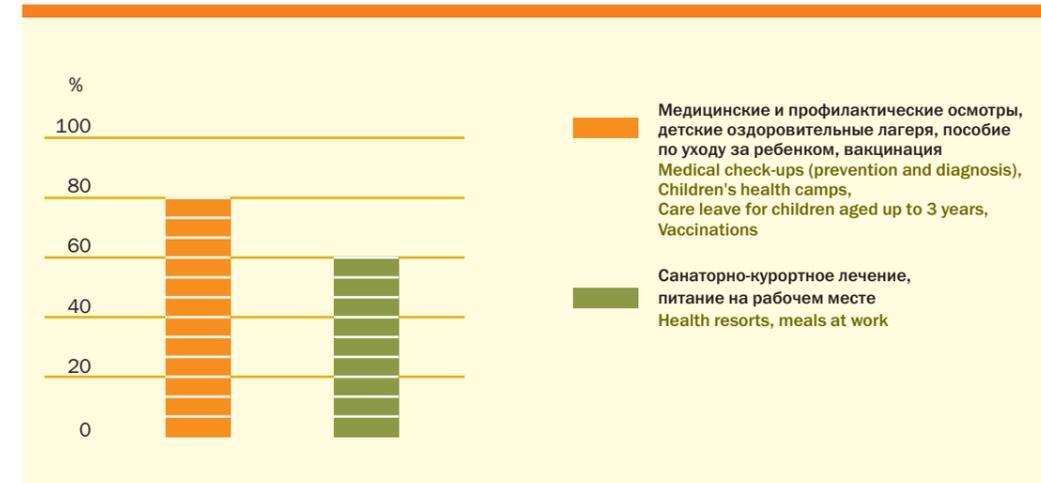
Илл. 7.1/ Fig. 7.1

Средние компании/  
Medium-size Companies



Илл. 7.2/ Fig. 7.2

Малые компании/  
Small Companies



Илл. 7.3/ Fig. 7.3

данного показателя по отрасли в целом. По отдельным предприятиям достигнуто снижение уровня заболеваемости от 5% до 30%, при этом в структуре заболеваемости заметно уменьшение в первую очередь простудными и вирусными болезнями. Также фрагментарны пока данные по такому показателю, как сокращение сроков временной нетрудоспособности.

#### ОТДЫХ

Заботясь о здоровье персонала, компании создают условия для отдыха и санаторного лечения персонала. Более 600 работников пивоваренных предприятий в 2005 году получили санаторно-курортные путевки, полностью или частично оплаченные работодателем. Традиционно компании финансируют целиком или в долях (от 30% до 70% стоимости) путевки в детские оздоровительные лагеря. За отчетный период был организован отдых около 1 500 детей работников предприятий.

#### КОРПОРАТИВНЫЙ СПОРТ

Компании пивоваренной отрасли стремятся создавать условия для активного отдыха сотрудников и занятий спортом, продвигая здоровый образ жизни на корпоративном уровне. Часто эта работа призвана в первую очередь способствовать формированию единого корпоративного духа и снятию эмоционально-психологических нагрузок. На некоторых предприятиях существуют программы развития корпоративного спорта, другие ограничиваются созданием условий для активного отдыха сотрудников.

general, however individual enterprises have managed to reduce their illness rates by 5-30%, with noticeable reductions in colds and viruses. No solid data have been obtained on reduction of terms of temporary incapacity.

#### LEISURE TIME

Out of concern for the health of their personnel, companies provide for staff holidays and visits to health resorts. In 2005, more than 600 brewery workers went to health resorts financed in part or in full by their employers. Traditionally, companies finance trips to children's health camps fully or in part as well (covering from 30 to 70% of the cost). In 2005 holidays were organised for approximately 1,500 children of the industry's employees.

#### CORPORATE SPORT

Brewing companies strive to provide facilities for active leisure and sport, promoting a healthy lifestyle on a corporate level. This is often done with the chief aim of creating a single corporate spirit and eliminating stress. Some enterprises boast corporate sporting programmes, while others focus only on facilitating active leisure.

Around 40% of companies reimburse workers partially or in full for sauna visits, sports clubs, gyms, etc. and subscribe to "day-off vouchers".

Около 40% компаний частично или полностью компенсирует работникам расходы на посещение бассейнов, спортивных клубов, фитнес-центров и т.д., покупая абонементы или путевки «выходного дня». Четверть компаний предоставляет возможность занятий спортом не только работникам, но и членам их семей.

Наиболее распространенные виды корпоративного спорта – футбол, волейбол, баскетбол, легкая атлетика, настольный теннис, лыжи, шахматы. Более популярные сегодня, особенно среди молодежи, виды спорта (скалолазание, прыжки с парашютом, конный спорт и т.д.) встречаются гораздо реже.

Регулярность занятий спортом колеблется от одного раза в неделю до занятий в ежедневном режиме. Показатели посещаемости (которые могут косвенно отражать степень заинтересованности работников и, следовательно, степень эффективности вложенных средств) довольно сильно варьируются – от разовых посещений «время от времени» (как правило, не дающих устойчивого эффекта для здоровья) до устойчивой цифры в 1 000 человек в месяц. Такой результат отражает общий уровень культуры здоровья в российском обществе: только в последнее время, с удорожанием медицинских услуг, граждане начинают проявлять заботу о собственном здоровье, однако требуется время для того, чтобы это начинание превратилось в систему.

На предприятиях создаются спортивные команды, которые тренируются несколько раз в неделю, участвуют в городских соревнованиях, региональных спартакиадах, соревнованиях



25% of companies organise sporting activities not only for staff, but also for their families.

The most common corporate sports are football, volleyball, basketball, track and field athletics, table tennis, skiing and chess. Sports such as rock-climbing, parachute jumping and equestrian games, which have gained popularity especially among young people, are available, but are seen much less often.

Sport is played once a week to once a day. Attendance figures (which may be a reflection of employee interest and the efficiency of investment in sport) vary significantly from "time to time" visits (which as a rule have little effect on health) to fixed numbers of 1,000 people per month. This reflects the general state of sporting culture in Russia: recently, since the cost of healthcare has increased, the population begun to show concern for their own health. Time is needed however, before this trend becomes systematic.

между разными подразделениями предприятий и филиалами компаний. Проводятся корпоративные спортивные праздники (в том числе в рамках профессионального праздника «День пивовара»), в которых участвуют от 20% до 90% работников предприятий.

Небольшое количество компаний располагают собственными спортивными комплексами с тренажерными залами, полями для игровых видов спорта, бассейнами и саунами. Чаще работодатели предпочитают арендовать помещения для занятий спортом, что является эффективным экономическим решением для предприятий с небольшим количеством работников.

*Если сравнить затраты работодателей на одного работника (включая спектр профилактических, медицинских и рекреационных услуг, финансовой помощи и возможности занятия спортом), то в среднем эти затраты превышают государственный подушевой норматив финансирования<sup>18</sup> услуг здравоохранения в 1,3–2 раза.*

## РАЗВИТИЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКИХ РЕСУРСОВ

Важной предпосылкой успешной деятельности компании на рынке является коллектив, состоящий из квалифицированных и активных рабочих. Пивоваренные компании рассматривают уважительное отношение к людям в качестве ключевого элемента своей кадровой политики. Личная

<sup>18</sup> 3378 руб.

Sports teams are organised at enterprises that train several times a week, and take part in town competitions, regional olympics and contests between different departments and branches of the same company. Corporate sporting events are held (including those organised as part of the "Brewer's Day" celebrations), with 20-90% of enterprise employees taking part.

A small number of companies boast their own sports complexes with training halls, grounds for gaming events, swimming pools and saunas. Employers more than often prefer to rent premises for sport, and this is an effective economic solution for enterprises with small staff numbers.

*On average, employer expenditure per employee (including a range of medical services, recreational offers, financial assistance and sporting events) is 1.3 to 2 times higher than the state healthcare per capita standard<sup>18</sup>.*

## HUMAN RESOURCES DEVELOPMENT

A team of active and qualified employees is an important factor for a company's successful operation on the market. Brewing companies see respect for people as a key element of their staff policy. The personal vision of employees, their interest in the fruits of their own work and in general company results, as

<sup>18</sup> RUR 3,378.

позиция работников, заинтересованность в результатах собственного труда и в общей результативности компании, их отношение к работе имеют прямой экономический эффект.

В условиях усиливающейся конкуренции актуальна задача повышения производительности и качества труда работников по всей производственной цепочке – от выполнения наиболее простых и не требующих специальных знаний операций (удельный вес которых в современном производстве стремительно сокращается) до высшего звена управления. На выполнение этой задачи влияет ряд объективных обстоятельств, таких как демографическая ситуация, степень привлекательности труда в отрасли, качество профессионального образования, получаемого молодыми специалистами и др.

Позитивным фактором является то, что пивоваренная отрасль не относится к числу вредных и тяжелых производств, негативно влияющих на здоровье. В России работа в отрасли в целом привлекательна для персонала: текучесть кадров на большинстве предприятий отрасли невысока, существенных задолженностей по заработной плате за последние пять лет не было, а ее средний уровень стабильно превосходил средние показатели по пищевой промышленности и по регионам.

## СОСТОЯНИЕ РЫНКА ТРУДА В ОТРАСЛИ

Исторически для российской пищевой промышленности характерно преобладание рабочих специальностей, служащие составляют лишь пятую часть. В пивоваренной

well as their attitude to work, are of direct economic impact.

Strong competition conditions are vital to increase production capacities and the quality of work performed by employees at all stages in the production chain – from the simplest tasks, requiring no specialised operational know-how (the proportion of which is dropping in modern production) to management at the highest level. The ability to fulfil these tasks is affected by a range of objective circumstances, such as the demographic situation, the attractiveness of employment in the industry, and the quality of professional training received by young specialists.

That the brewing sector is not a hazardous or heavy industry, and that it does not have a negative effect on health, plays a positive role. In Russia, the sector is attractive for employees as a whole: personnel turnover is low at most of the industry's enterprises; no significant wage arrears have built up over the last five years, and wage levels have shown a stable increase over the average wages for the food and drinks industries and the regions.

## LABOUR MARKET IN THE BREWING INDUSTRY

The Russian food and drinks industry is historically characterised by a predominance of specialist workers, with white-collar staff making up only 20%. In the brewing industry a similar

отрасли наблюдается аналогичная ситуация, однако структура персонала с точки зрения требуемой профессиональной подготовки начинает меняться. Использование на производстве современного оборудования, новые (для России) технологии пивоварения формируют запрос на опытных специалистов и высококвалифицированных рабочих.

Кадровую ситуацию в пивоваренной отрасли сегодня можно считать относительно удовлетворительной. Крупные компании пока не испытывают серьезных затруднений с поиском работников в крупных городах и территориальных центрах, однако отмечают в целом рост дефицита на рынке труда. Неравномерной является ситуация в регионах, где наблюдается неудовлетворенный спрос на руководителей среднего и высшего звеньев управления, особенно со знанием иностранных языков, опытных маркетологов и специалистов по сбытовым технологиям, технологов со знанием современных технологических процессов и IT-специалистов. Отмечается также потребность в квалифицированных технических специалистах, имеющих среднее специальное или среднее техническое образование (механики, технологи), инженеров (особенно со знанием специализированных компьютерных систем) и квалифицированных рабочих, а также специалистов по пивоварению, которых приходится обучать на месте или привозить из столичных регионов.

Обеспеченность кадрами средних и малых предприятий, которые используют исключительно местные трудовые ресурсы, существенно ниже: только пятая часть средних



situation can be observed; however, staff structure is beginning to change in terms of the professional training required. The use of modern equipment in the production process means that new technologies (never used in Russia before) are creating a demand for experienced specialists and highly skilled employees.

The current situation in regard to human resources in the brewing industry can be considered satisfactory. Major companies do not have serious difficulties in finding employees in major cities and regional centres, however an increase in the labour deficit on the market is being observed generally. The situation in the regions is one of inconsistency, whereby demand for top and middle managers, especially those with good knowledge of foreign languages, as well as experienced marketing, sales-technology, and IT specialists, plus experts in modern technological processes, is unsatisfied. There is also a demand for qualified technical specialists with secondary specialist or technical education (mechanics,

компаний считают, что предложения на рынках труда полностью удовлетворяют потребности предприятий. Остальные, равно как и подавляющее большинство малых компаний, отмечают потребность в работниках довольно широкого спектра компетенций, включая базовые для производства специальности.

Самый острый недостаток отмечается в отношении высококвалифицированных рабочих и «синих воротничков» – эта существенная для современной промышленности категория работников пока так и не появилась на российском рынке как продукт системного профессионального образования, что уже в недалеком будущем может стать тормозом развития ряда промышленных отраслей (см. Илл. 8, 9.1–9.3).

Качество российского образования, согласно мнению кадровых служб предприятий отрасли, пока остается на достаточно высоком уровне. Крупные и средние

technologists), engineers (especially those with a knowledge of specialised computer systems) and skilled workers, as well as brewing specialists, who are having to be trained on site or brought in from metropolitan regions.

Staff availability is significantly lower for small and medium-size businesses, which use local labour resources exclusively: only 20% of medium-size companies feel that the workforce available meets their demands in full. The remainder, like the overwhelming majority of small companies, note a need for workers of a rather wide range of competencies, including specialists essential for production.

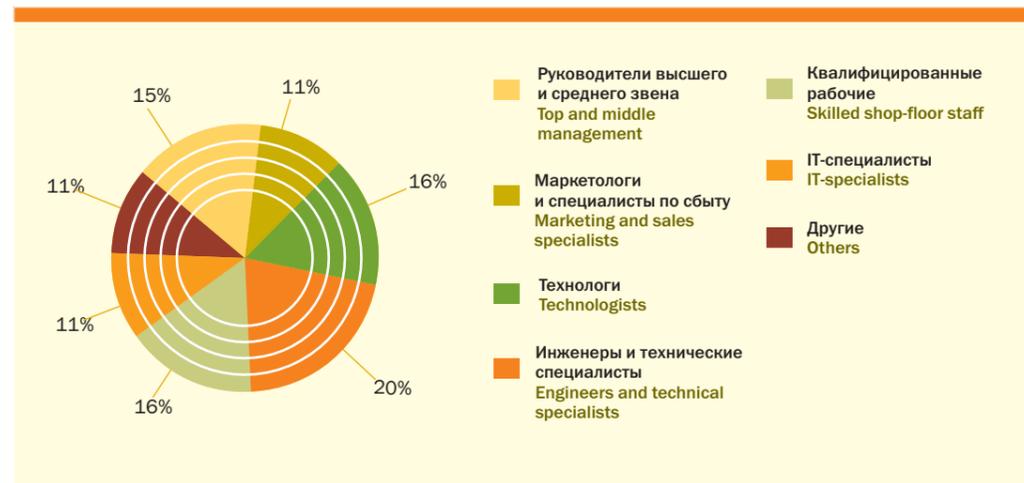
The most acute lack is in highly skilled employees and blue-collar staff, who are essential for modern industry yet have not appeared on the Russian market as a category produced by the professional training system. This might be a hindrance in the near future to the growth of various industrial sectors (see Figs. 8&9.1-9.3).

#### Потребность компаний пивоваренной отрасли в кадрах/ Staff demand in the brewing industry

	Руководители высшего и среднего звена. Уникальные специалисты/ Top and middle managers. Unique specialists	Специалисты (маркетологи, технологи, IT-специалисты), инженеры/ Specialists (marketing, technology, IT), Engineers	Квалифицированные рабочие, технические специалисты/ Skilled employees, technical specialists
Крупные/ Large	высокая/ high	высокая/ high	средняя/ medium
Средние/ Medium-size	низкая/ low	высокая/ high	высокая/ high
Малые/ Small	средняя/ medium	средняя/ medium	средняя/ medium

Илл. 8/ Fig. 8

**Потребность компаний в кадрах в зависимости от размера компании/  
Staff demand by company size**  
Крупные компании/Large Companies



Илл. 9.1/Fig. 9.1

Средние компании/  
Medium-size Companies



Илл. 9.2/Fig. 9.2

Малые компании/  
Small Companies



Илл. 9.3/Fig. 9.3

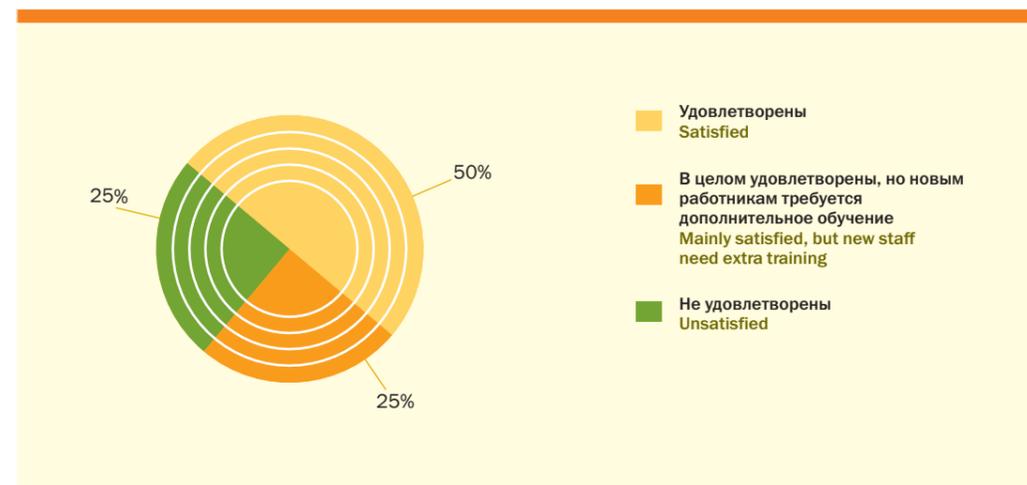
компании в основном удовлетворены качеством подготовки молодых специалистов. Однако уровень знаний и практических навыков выпускников высших и средних учебных заведений далеко не всегда признается работодателями соответствующим требованиям современного производства. Среди основных претензий – недостаток практической подготовки выпускников, устаревшие программы обучения, недостаток часов обучения по профильным предметам, поверхностный характер знаний (см. Илл. 10.1–10.3). Наблюдается также несоответствие ожиданий молодых специалистов по зарплате их реальным профессиональным возможностям.

Почти все компании, независимо от размера, отмечают необходимость дополнительного обучения для того, чтобы молодой

The quality of Russian education, according to the industry's personnel departments, has so far remained sufficiently high. Generally, large and medium-size companies are satisfied with the quality of training for young specialists. However, the knowledge and level of practical experience among occupational school graduates and university/college graduates is definitely not always seen by employers as sufficient for the demands of modern production. The most common complaints include a lack of practical training, outdated educational programmes, insufficient specialisation, and superficial knowledge. A discrepancy between the salary expected by young specialists and their actual professional capabilities is also evident (see Fig. 10.1-10.3).

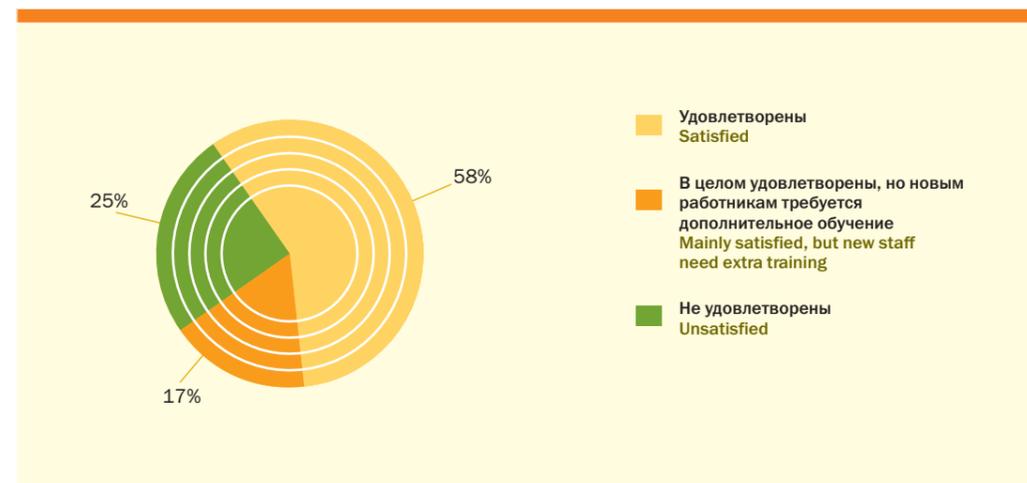
Almost all companies, irrespective of size, note the necessity for extra training in order for

**Степень удовлетворенности компаний качеством образования специалистов/  
Satisfaction of companies with quality of education**  
Крупные компании/Large Companies



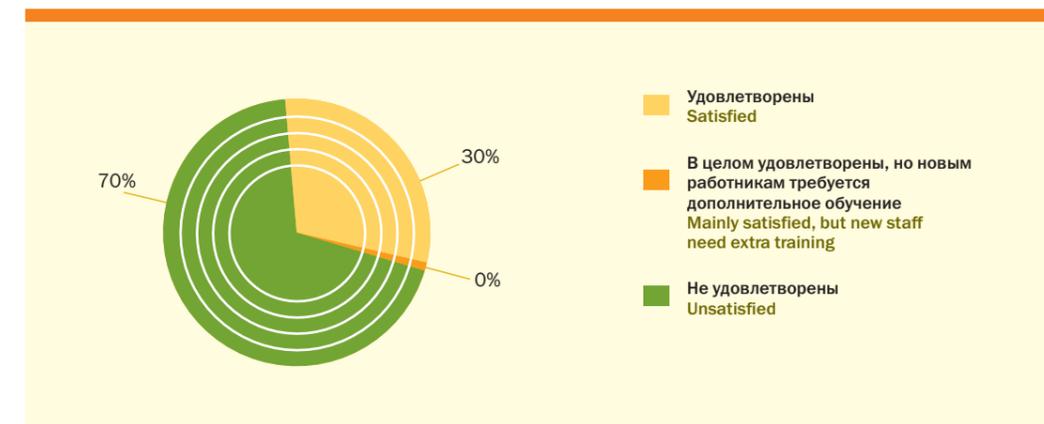
Илл. 10.1/Fig. 10.1

**Средние компании/  
Medium-size Companies**



Илл. 10.2/Fig. 10.2

**Малые компании/  
Small Companies**



Илл. 10.3/Fig. 10.3

специалист или вновь поступивший работник мог выполнять свои обязанности качественно и самостоятельно. Процесс адаптации и дополнительного обучения может занять до нескольких месяцев, что ложится дополнительной нагрузкой на бюджеты работодателей: различные формы «наставничества» применяют 100% компании, отвлекая на цели обучения 1–2% опытных работников ежегодно.

Существующие в компаниях подходы к развитию персонала, с одной стороны, позволяют своевременно решать вопросы обеспеченности предприятий кадрами, с другой – предоставляют работникам возможность повысить свой профессиональный уровень и карьерные перспективы.

young specialists and new employees to do their work properly and independently. The process of adaptation and additional training may last up to several months, which is a further burden for employer budgets: every single company uses some form of coaching, bringing in 1-2% of the experienced workforce for training on a yearly basis.

On the one hand, existing approaches to personnel development allow enterprises to solve the problems of finding staff in due time. On the other hand, they enable employees to increase their qualifications and career prospects.

### ПОЛИТИКА КОМПАНИЙ ОТРАСЛИ В ОТНОШЕНИИ РАЗВИТИЯ И ОБУЧЕНИЯ РАБОТНИКОВ

Рассматривая человеческий капитал как один из ключевых факторов для ведения успешного бизнеса, компании пивоваренной отрасли прилагают значительные усилия в области повышения компетентности и развития своих работников. В большинстве случаев социальная политика компаний направлена на предотвращение существенного негативного влияния кадрового дефицита на производственную деятельность, а также на то, чтобы уровень профессиональной подготовки работника соответствовал требованиям производства. Не претендуя на замещение функций систем государственного и негосударственного образования, корпоративные программы развития персонала помогают устранить диспропорции в профессиональной подготовке кадров, т.к. система фундаментального образования, как правило, не успевает за темпами развития бизнеса.

Формируя запрос на определенные виды обучения или программы, пивовары способствуют модернизации и развитию обеих систем образования. Компании активно «покупают» готовые учебные программы, которые предлагают образовательные учреждения различных форм собственности. Оплата стоимости обучения работников, которых направляют на целевое обучение в средние профессиональные и высшие учебные заведения, способствует росту их доходов и стимулирует повышать качество образования. Ряд компаний финансируют научные и исследовательские проекты, которые они ведут совместно с вузами, развивая тем самым вузовскую науку – процесс, широко распространенный во всем мире.

### STAFF DEVELOPMENT AND TRAINING POLICY

Seeing human capital as one of the key factors of successful business operation, brewing companies do their best to develop and increase the competence of their employees. In most cases the corporate social policy is aimed to prevent the highly negative influence of a staff shortage on production, and also to ensure that workers are sufficiently professionally prepared to meet the demands of production. Without aiming to substitute the private and state education systems, corporate staff development programmes help eliminate disparities in the professional education of personnel, i.e. as a rule the general system of education is unable to keep up with the pace of business development.

In creating a demand for specific programmes or training courses, brewers facilitate the modernisation and development of both education systems. Companies actively purchase educational programmes developed by both privately and publicly owned educational institutions. By covering the costs of educating their employees, who are sent to universities and secondary professional institutions for job-specific training, companies enable the employees to increase their incomes and stimulate their interest in better education. Some companies finance academic and research projects, which are developed in cooperation with universities. This develops university science, and is a process widespread throughout the world.

Цель обучения и развития персонала – обеспечение квалифицированной и функциональной компетентности работников в соответствии с требованиями к их текущей и будущей работе. Эта деятельность рассматривается компаниями как элемент системы управления качеством.

Планирование потребности в обучении формируется на основе оценки компетенций каждого сотрудника (такой подход еще не является общепринятой нормой и используется в основном на крупных предприятиях) либо на основе запросов руководителей подразделений. По результатам составляются индивидуальные планы развития, а также планы обучения по структурным подразделениям и бизнес-единицам. В течение года в первоначальные планы могут вноситься изменения.

Развитие персонала регулируется внутренними политиками, регламентами и процедурами, которые предусматривают возможность прохождения работником обучения за счет компании или предоставления финансовой помощи, полностью или частично компенсирующей затраты на обучение.

Выделяются несколько основных задач обучения:

- соответствие требованиям качества производства и менеджмента,
- формирование и развитие корпоративной культуры,
- повышение мотивации к эффективному труду.

The aim of staff training and development is to provide employees with the skills and functional competencies necessary to fulfil the demands of their present and future jobs. This is considered by companies as part of the quality management system.

Training requirement planning is based on an evaluation of the competencies of each individual member of staff (this method is not yet the generally accepted and is used mainly in major companies), or the demands of subdivision managers. Individual development plans, as well as the training plans of structural subdivisions and business units, are worked out according to these results. Original plans may change as time passes.

Staff development is regulated by internal policy, regulations and procedure, which provide for staff training at the company's expense or for the granting of financial aid to compensate in full or in part for training expenses.

The main aims of training are:

- To meet standards of production and management quality.
- To create and develop a corporate culture.
- To motivate staff to work efficiently.

Степень формализации внутренних правил различна. Крупные компании руководствуются официально утвержденными высшим руководством документами. В средних статус подобного рода регламентов различен: от распоряжения директора до приказа по цеху. В малых, как правило, четкой формализации нет: помимо обязательного (по закону) обучения, решения принимаются ситуативно.

Объемы средств, которые компании ежегодно выделяют из прибыли на цели образования, могут достигать заметных показателей, но в целом зависят от масштаба бизнеса, степени охвата региональных рынков и характера решаемых бизнес-задач (см. Илл. 11).

В 30% компаний проводится оценка эффективности имеющейся системы развития

The degree of formalisation of internal rules varies. Large companies are managed by documents sanctioned by their top management. In medium-size companies the status of such documents varies, from management directives to orders on the shop floor. Small enterprises, as a rule, do not have clear formalisation: apart from compulsory training (i.e. that governed by law), decisions are taken in response to specific situations.

The amount of finances companies allocate from their profits on a yearly basis for training may be extremely high, but in general depends on the scale of the business, its regional markets share and the nature of business objectives (see Fig. 11).

Thirty percent of companies evaluate how effective their staff development systems are.

**Объем средств, направляемых на обучение работников/  
Funds spent on staff training**

	% от общего объема средств, затраченных на содержание персонала/ % of the total sum spent on staff upkeep	% компаний, предоставивших информацию/ % of companies that provided information
Крупные компании/ Large companies	0,5–5%	37%
Средние компании/ Medium-size companies	0,2–1%	50%
Малые компании/ Small companies	0,5–3,5%	80%

Илл. 11/ Fig. 11

персонала. Менеджеры компаний используют разные методики, которые позволяют сделать выводы о целесообразности и качестве проведенного обучения и внести коррективы в имеющиеся программы, среди них:

■ тестирование знаний после прохождения обучающих программ (в том числе с использованием электронных систем);

■ сравнение контрольных групп (прошедших обучение и не прошедших обучение);

■ сравнение результатов группы до обучения и после;

■ обратная связь от участников обучения и их непосредственных руководителей;

■ наблюдение в процессе работы.

В ходе оценки принимаются во внимание такие показатели, как степень удовлетворенности участников обучения, характер объективных результатов обучения, изменение поведения работника на рабочем месте, бизнес-результаты подразделения.

В некоторых компаниях применяют дифференцированные методы оценки эффективности обучения руководителей, специалистов и рабочих. В первом случае могут использоваться письменные отчеты участников обучения, отзывы руководителей, а также мониторинг производственных результатов. Эффективность обучения рабочих оценивается, как правило, по балльной системе.

In order to draw conclusions on the quality and usefulness of training methods, and to make corrections to their programmes, company managers use a variety of evaluation methods, including:

■ Knowledge testing after training (including with use of electronic systems)

■ Comparison with control groups (i.e. those who have been through training versus those who have not)

■ Comparison of pre-training and post-training results

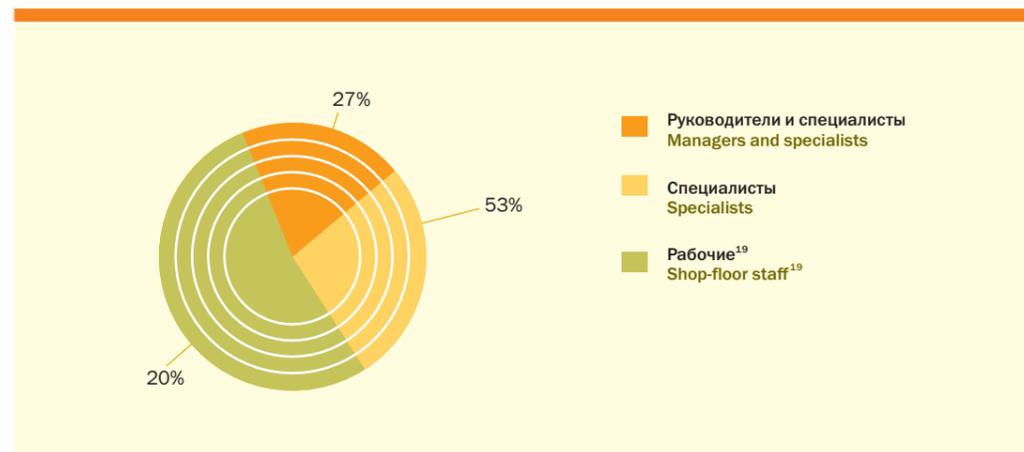
■ Feedback from those who have received training and their immediate managers

■ On-the-job observation

Such factors as employee satisfaction with training programmes, a programme's objective results, changes in staff behaviour on the job, and a subdivision's business results are all taken into consideration when evaluating training programmes.

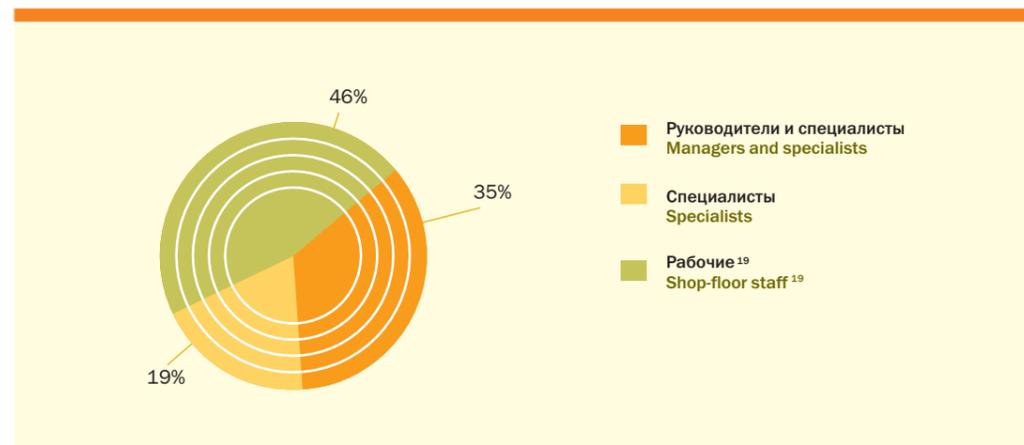
Several companies use graded methods to evaluate the effectiveness of manager, specialist and staff training. In the first instance, written reports from those involved in a specific training programme, manager testimonials and production-result monitoring might be used. The effectiveness of training provided for shop-floor staff is usually measured using a merit-point system.

**Структура работников пивоваренных компаний, прошедших обучение в 2005 году/  
Types of brewing-company personnel educated in 2005**  
Крупные компании/Large Companies



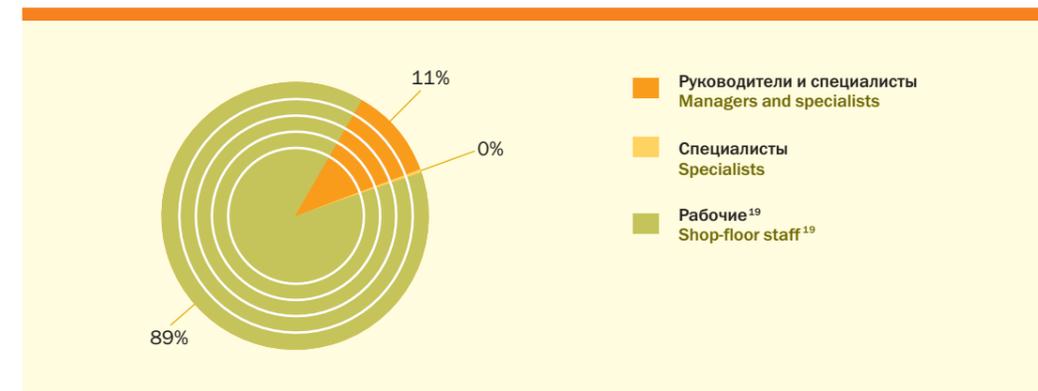
Илл. 12.1/ Fig. 12.1

Средние компании/Medium-size Companies



Илл. 12.2/ Fig. 12.2

Малые компании/Small Companies



Илл. 12.3/ Fig. 12.3

За отчетный период на обязательное образование, переобучение, повышение квалификации и индивидуальной результативности работников компании направили от 1% до 5% от общих затрат на содержание персонала.

Более 5 000 человек прошли обучение за счет своей компании (см. Илл. 12).

Более 300 человек получили повышение в должности по итогам обучения.

**Количество часов обучения на одного работника**  
(пример из практики крупной компании)  
Менеджеры и руководители – 60 час/год  
Высококвалифицированный рабочий персонал – 40 час/год  
Низкоквалифицированный рабочий персонал – 20 час/год

<sup>19</sup> Данные по категории «рабочие» включают как обязательное обучение, в том числе обусловленное законодательными требованиями, так и обучение развития (повышение квалификации).

Within the period covered by this report 1-5% of total staff-maintenance funds were spent on compulsory training, retraining, and improving qualifications and individual productivity.

Over 5,000 employees passed training programmes at company expense (see Fig. 12).

Over 300 people were promoted as the result of training.

**Total study hours per one employee**  
(example from a large company)  
Managers and directors: 60 hrs/yr  
Highly skilled shop-floor personnel: 40 hrs/yr  
Low-skilled shop-floor personnel: 20 hrs/yr

<sup>19</sup> "Shop-floor" figures account for both compulsory training, including training stipulated by legislation, as well as additional training (to increase level of qualification).

**Количество часов обучения  
на одного работника**

(пример из практики крупной компании)

**Высшее руководство – 73 час/год**

**Среднее руководство – 52 час/год**

**Рабочие – 36 час/год**

Образование, доступное для работников пивоваренной отрасли, можно разделить на:

■ внутреннее – корпоративные программы и курсы, действующие на предприятиях или на уровне всей компании,

■ и внешнее – обучение в вузах, учебных и тренинговых центрах, участие в образовательных программах, семинарах и др.

Время обучения, в зависимости от формы, может варьироваться от нескольких часов (семинар или тренинг) до нескольких лет (учебные программы и курсы в вузах).

**ВНУТРЕННЕЕ (КОРПОРАТИВНОЕ)  
ОБУЧЕНИЕ**

Одним из основных принципов кадровой политики многих компаний (как крупных, так и средних) является создание корпоративной системы развития и обучения персонала.

**Виды корпоративного обучения по форме:**

- учебные курсы
- семинары
- тренинги
- мастер-классы
- конференции
- стажировки

**Total study hours per one employee**  
(example from a large company)

**Top management: 73 hrs/ yr**

**Middle management: 52 hrs/ yr**

**Shop-floor: 36 hrs/ yr**

Training available to staff in the brewing industry can be broken down into:

■ Internal corporate programmes and courses that take place on an enterprise- or company-wide scale.

■ Off-site, i.e. higher education, training at occupational schools and dedicated centres; participation in training programmes, seminars, etc.

The length of a training programme, depending on the course type, can vary from several hours (seminar or typical training programme) to several years (study programmes and courses at higher educational institutes).

**INTERNAL (CORPORATE)  
TRAINING**

The creation of a corporate development and personnel training system is one of the fundamental staff policy principles of many companies, both large and medium-size.

**Corporate training by type:**

- Study courses
- Seminars
- Training sessions
- Master Classes
- Conferences
- Apprenticeships

- практикумы
- обучающие консультации

Цели корпоративных систем обучения:

■ непрерывная подготовка собственных квалифицированных кадров в соответствии с требованиями, предъявляемыми к современным технологиям, качеству и менеджменту,

■ обеспечение преемственности в управлении.

Система внутреннего (корпоративного) обучения, как правило, включает:

- обязательное обучение работников, обслуживающих опасные производственные объекты (может сочетаться с внешними формами обучения в виде привлечения лицензированных учебных комбинатов и специализированных учреждений и ведомств), а также обучение на подтверждение или повышение разряда,
- программы собственного учебного центра или школы, направленные на оптимальное использование имеющегося персонала, расширение знаний специалистов, выявление перспективных работников, планирование кадровых передвижений,
- программы «кадрового резерва», направленные на развитие личностных и лидерских качеств,
- организация практики для студентов и учащихся профильных учебных заведений.

- Placements
- Training consultations

Aims of corporate training:

■ Constant development of a company's own skilled personnel to meet the demands of modern technology, quality and management.

■ To ensure management continuity.

Internal (corporate) training, as a rule, includes the following:

- Compulsory training for staff operating at hazardous production facilities (may be combined with external training methods by attracting licensed training centres and specialised institutions and agencies). Training for skill maintenance and upgrade.
- Programmes at a company's own training centre or school, aimed at optimising the use of current staff, enhancing the knowledge of specialists, determining most promising employees and planning staff promotions.
- Staff reserve programmes aimed at advancing the personal qualities and leadership skills of employees.
- Organising practice for students at specialised institutes.

Courses and programmes are aimed at a variety of employee categories (administrative staff, specialists, shop-floor personnel).

Курсы и программы ориентированы на различные категории сотрудников (работники управленческих звеньев, специалисты, рабочие).

#### Обязательное обучение

Обязательное обучение персонала включает тренинги с целью обеспечения безопасности производственной деятельности (по линии технадзора, санэпиднадзора, пожарной безопасности), а также обучение с целью получения государственной сертификации на определенные виды работ (например, на право работы с опасными объектами). Среди видов обязательного обучения – консультирование и обучение рабочих и специалистов на местах представителями фирм, поставляющих оборудование. На некоторых предприятиях все сотрудники проходят обязательное обучение перед аттестацией.

Обязательное обучение может составлять от 5–10% до 40% от общих расходов на развитие и обучение персонала.

#### Корпоративные центры и школы

Компании предоставляют работникам возможности приобрести дополнительные знания и умения, которые могут позволить им сделать успешную карьеру на предприятии.

**Интенсивность корпоративного обучения**  
(пример из практики крупной компании)  
**За год проведено 120 семинаров**  
**Обучено 1500 сотрудников (25% от среднесписочного состава)**

#### Compulsory Training

Compulsory training includes labour safety drills (to conform with technical inspection, public health and fire-safety regulations), as well as government certification courses for certain types of work (e.g. for operation at hazardous facilities). Including on-site consulting and training for shop-floor staff and specialists by representatives of equipment-supply companies. At some enterprises, all employees undergo compulsory training before attestation.

Compulsory training may account for 5-10% up to 40% of total expenditure on staff training and development.

#### Corporate Centres and Academies

Companies offer their employees the opportunity to acquire further knowledge and skills in order that they may embark on a successful career at the enterprise.

**Intensity of corporate training**  
(example from a large company)  
**120 seminars in one year**  
**1,500 employees trained (25% of the staff on the payroll)**

Как правило, в крупных компаниях система внутреннего обучения организована в виде корпоративного учебного центра или школы, которая проводит регулярные занятия для работников всех категорий по определенному набору тем и дисциплин. Это могут быть курсы, направленные на повышение навыков по управлению деятельностью, совершенствование знания продукта, повышение коммуникативных способностей, производственной эффективности, развитие служб PR и маркетинга (семинары по технологиям маркетинговых исследований, созданию и продвижению брендов, рекламе) и др.

Занятия проводятся силами опытных работников компании, иногда, для ведения специализированных курсов приглашаются преподаватели профессиональных образовательных учреждений или специалисты, в том числе из-за рубежа (как правило, они ведут занятия, посвященные технологиям пивоварения и специфическим вопросам, связанным с использованием и обслуживанием оборудования).

*Пример из практики средней компании*  
**Для обучения в Школе мастеров отбираются стажеры, по итогам обучения успешно окончившие Школу занимают должность мастера.**

Оригинальным видом обучения являются практикумы, на которых рассматриваются сложные ситуации, с которыми работник может столкнуться на рабочем месте. Участникам обучения предлагают задачи, которые составляют преподаватели учебного центра на основании реальных бизнес-ситуаций. Процесс поиска решения развивает у работников

As a rule, large companies organise their internal training systems into corporate training centres or schools offering regular classes for all staff on a definite range of subjects and disciplines. Training might take the form of courses aimed at increasing job management experience, improving product familiarity or communication skills, raising production efficiency, developing PR and marketing services (seminars on market-research technology, brand creation and promotion, advertisement), etc.

Lessons are taught by experienced colleagues, and sometimes teachers from professional training institutes are brought in for specialised courses, including foreigners (as a rule they hold lessons on brewing technologies and specific aspects of use and servicing of the equipment).

*Policy in practice at a medium-size company*  
**Apprentices are chosen for training at the Foreman School. Those who successfully complete their education become foremen.**

Workshops represent a unique training method, whereby employees analyse difficult situations identifiable in the workplace. Trainees are faced with tasks designed by training-centre staff based on real business situations. In searching for the best solution to these tasks, employees learn how to think for themselves and are

способность самостоятельно мыслить, видеть возможные решения и избегать ситуаций, когда ошибочные действия персонала могут обернуться потерями для компании.

Некоторые компании приветствуют инициативу работников, которые, пройдя обучение сами и показав отличные результаты, пополняют ряды преподавателей корпоративных центров. Благодаря тому, что текучесть кадров в отрасли небольшая, особенно в управленческих звеньях, подготовка собственных педагогических кадров является эффективным способом оптимизации расходов на повышение образовательного уровня персонала.

Распространенным явлением для крупных компаний является проведение корпоративных конференций, в которых принимают участие представители региональных заводов и филиалов. На конференциях подводятся итоги работы, формулируются цели на будущее, проводится оценка работы региональных представителей, в том числе с элементами обучения.

Крупные корпоративные учебные центры издают учебные пособия и материалы, которые доступны работникам для самостоятельного изучения.

#### «Кадровый резерв»

Концепция «кадрового резерва» принята примерно в половине компаний, хотя имеет разные формы и содержание в зависимости от состояния бизнеса. В основном в рамках программ кадрового резерва предполагается обучение потенциальных кандидатов в высший руководящий состав, руководителей

familiarised with the various ways of resolving possible problems and avoiding situations where their mistakes could lead to company losses.

Several companies welcome employee initiative, and employ those who have undergone training themselves as teachers in their corporate training centres. Thanks to the low staff turnover in the industry, especially in management, preparing teachers themselves is a most economical effective method for companies to increase their personnel training levels.

Large companies often hold corporate conferences for regional plant and branch representatives. These conferences bring together operational results, formulate aims for the future, and evaluate the work of regional representatives, this assessment having an element of training.

Large corporate training centres release their own learning aids and materials, which are then accessible to employees for personal study.

#### Staff Reserve

Staff reserve concept is used by a half of companies. It may vary due to business conditions. Primarily the staff reserve programme involves training potential candidates for top management positions and is also aimed at middle managers, specialists and skilled labourers.

среднего звена, а также специалистов и высококвалифицированных рабочих.

Обучение высшего и среднего менеджмента компаний проводится в вузах России и за рубежом. Специализированное обучение предусмотрено для работников финансовых и юридических департаментов, контрольно-ревизионных и других служб.

#### Подготовка рабочих кадров

Цель повышения квалификации рабочих и обучение их смежным профессиям – овладение новой современной техникой, методами выполнения сложных и ответственных операций, контроля качества продукции. По ряду профессий работников готовят непосредственно на производстве по ускоренной программе (до 3 месяцев). Это особенно актуально для заводов, расположенных в небольших городах и не имеющих возможности не только получать готовых специалистов, но и направлять в учебные заведения по причине их отсутствия. Занятия могут проводиться как групповыми, так и индивидуальными методами.

#### Подготовка молодых специалистов

Большое значение в кадровой политике компаний придается вопросам обучения молодежи.

Пополнение новыми кадрами решается с помощью целенаправленной работы с вузами и учебными заведениями среднего специального образования, которая включает, как правило, ежегодное прохождение студентами

Top company managers are trained at universities both in Russia and abroad. Specialised training is provided for the staff of financial and legal departments, as well as auditing and other services.

#### Regular Labor Force Training

Improving qualifications on the shop floor and training staff in a number of related specialties are performed for the employees to fully grasp modern technology, to teach them how to complete difficult and responsible tasks, and control product quality. Employees of some categories are taught on the work place through fast-track courses (lasting up to three months). This is especially important for factories in smaller towns which find themselves unable not only to find off-the-peg specialists, but also to send their staff to educational institutes to bridge the skills gap. Lessons may be taken in groups or individually.

#### Training Young Specialists

The issue of training young specialists is one of priorities in a company's staff policy.

The problem of workforce replenishment is solved via task-specific partnership with universities and secondary occupational establishments providing for, as a rule, annual work-placement schemes at the company's plants. "Orientation programs" systems are

и учащимися стажировок на заводах компаний. Развита система «вводных курсов» для новых работников: они проходят адаптационные занятия в целях знакомства с компанией, продукцией, технологией производства и т.п. Стажировки и практики могут проходить как на будущем или настоящем месте работы, так и на других предприятиях компаний.

#### ВНЕШНЕЕ ОБУЧЕНИЕ

Компании, у которых нет своих учебных центров и, соответственно, штатных преподавателей и тренеров, заключают договора на обучение работников со специализированными учебными центрами и тренинговыми компаниями, приглашают специалистов для проведения занятий на предприятиях.

now in place for new staff, who complete adaptation courses to familiarise themselves with the company, its products, production technologies, etc. Apprenticeships and work placements can be undertaken both at one's present/future workplace or in other enterprises belonging to the company.

#### OFF-SITE TRAINING

In order to train their staff, companies that lack a training centre and in-house teachers and trainers that go with it, conclude contracts with specialised training centres and companies or bring in external specialists to teach on-site.



#### Виды обучения

##### по содержанию образования:

- **общеобразовательные курсы;**
- **обязательное обучение (техника безопасности, аттестация пр.);**
- **отраслевые курсы (связанные с технологией производства пива);**
- **развитие систем управления и продаж;**
- **курсы для финансовых, юридических и других служб;**
- **обучение производственным специальностям.**

Внешнее обучение предполагает либо прохождение краткосрочных курсов (до 3–4 месяцев) в имеющихся в городе образовательных организациях, либо обучение по полным программам высшего или специализированного образования (обучение в вузах, аспирантуре, образовательные программы на получение степени, например Мастер делового администрирования).

Чаще всего обучение проходят в профильных вузах в России, лишь десятая часть компаний предоставляет возможность пройти обучение за рубежом (это, как правило, крупные компании). Более распространено обучение за рубежом в отраслевых институтах, таких как: Скандинавская школа пивоварения (Дания), Скандинавский пивоваренный консалтинг (Швеция), Университет Хейнекен (Голландия), Немецкий институт пивоварения VLB (Германия), Всемирная академия пивоварения (США), Институт пивоварения в Вайенштефане (Германия), Институт пивоварения IBD (Англия). Такая возможность предоставляется в 30% компаний, правда в основном тоже крупных (см. Илл. 13–14).

#### Types of trainings:

- **General educational courses;**
- **Compulsory training (labour safety drills, certification etc);**
- **Industry courses (related to the technology of beer production);**
- **Management and sales systems development;**
- **Courses for Financial, Legal, other departments;**
- **Training in production specialties.**

Off-site training can mean either short courses of up to 3-4 months in a town's training organisations or a full programme of study at a university or specialised institute (undergraduate courses, postgraduate study, study for such qualifications as a Master of Business Administration).

Most often, this type of training is received at specialised universities in Russia, with only one in ten companies offering the chance to study abroad (and they are, as a rule, large companies). Study at specialised industry schools abroad is more widespread. These include: The Scandinavian School of Brewing (Denmark), Scandinavian Brewing Consulting (Sweden), The Heineken University (Netherlands), The Research and Teaching Institute for Brewing in Berlin (VLB, Germany), The World Brewing Academy (USA), The Weinstephan Institute (Germany), and The Institute of Brewing & Distilling (UK). 30% of companies offer the chance to do this, primarily large companies (see Fig. 13-14).

**Виды обучения, доступного работникам пивоваренных компаний/  
Types of training for brewing company employees**

Виды обучения/ Types of training	Доля компаний, имеющих данный вид обучения, %/ Percentage of companies offering given type of training
Внутрикорпоративные программы/ Internal programmes	85
Краткосрочные программы/ Short-term programmes	59
Повышение водительского мастерства для водителей/ Additional driver training for drivers	37
Специализированные программы обучения за рубежом/ Study-abroad programmes	30
Обучение в вузах России/ Higher education in Russia	26
Стажировки на заводах в России/ Placements at Russian plants	22
Стажировки на заводах партнеров за рубежом/ Placements at partner plants abroad	19
Переквалификация, переобучение/ Re-qualification. Refresher courses	15
МВА/ MBA	15
Обучающие программы для региональных дилеров/ Study programmes for regional sellers	11
Целевое обучение в учреждениях среднего образования/ Full high-school education	11
Обучение в зарубежных вузах/ Higher education abroad	11

Илл. 13/Fig. 13

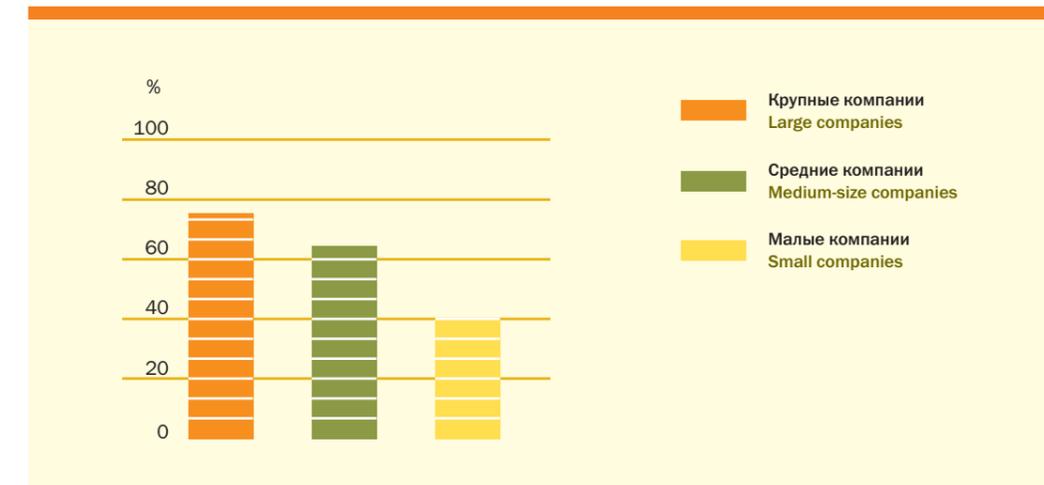
**Структура наиболее распространенных видов обучения в зависимости от размера компании/  
Distribution of the most common training packages by company size**

Внутрикорпоративные программы/  
Internal corporate programmes



Илл. 14.1/Fig. 14.1

Краткосрочные (внешние) программы/  
Short-term (off-site) programmes



Илл. 14.2/Fig. 14.2

Обучение в вузах России/  
Higher education in Russia



Илл. 14.3/ Fig. 14.3

MBA (Мастер делового администрирования)/  
MBA (Master of Business Administration)



Илл. 14.4/ Fig. 14.4

Виды внутрифирменного обучения/  
Types of internal education

	Количество компаний, в которых имеется данный вид обучения/ No. of companies offering given training package	Процент от общего числа компаний/ % of total no. of companies
Система наставничества/ Coaching system	21	78%
Корпоративный учебный центр или фирменная школа/ Corporate training centre or company school	8	30%
Приглашение внешних тренеров и педагогов/ External teachers and training staff	17	63%

Илл. 14.5/ Fig. 14.5



## ПОДДЕРЖКА ПРОЕКТОВ В ОБЛАСТИ ОБРАЗОВАНИЯ И ПОВЫШЕНИЯ УРОВНЯ ЗДОРОВЬЯ НАСЕЛЕНИЯ

## SUPPORT TO PROJECTS IMPROVING EDUCATION AND THE NATION'S HEALTH

В течение многих лет пивоваренные компании разрабатывают правила взаимоотношений с жителями территорий, проявляя готовность работать за воротами своих заводов, повышать качество жизни и при необходимости находить решение возникающих проблем.

For many years brewing companies have been working on ways to co-operate with the local community, and have shown their willingness to work beyond the factory gates, improving quality of life and solving problems where necessary.

### ПОДДЕРЖКА СИСТЕМЫ ОБРАЗОВАНИЯ

Практически все компании отрасли в той или иной мере оказывают поддержку системе среднего и высшего образования, что является проявлением сложившихся десятилетиями традиций шефства.

### SUPPORT FOR EDUCATION

Almost all companies in the industry support the system of secondary and higher education – a phenomenon that has arisen through decades of patronage tradition.

*В 2005 году общие затраты пивоваренных компаний на поддержку образовательных учреждений (среди которых – более 60 детских садов, школ, техникумов и вузов) и другие проекты в этой области превзошли 45 млн. руб., что составляет 0,6% от расходов федерального бюджета, предусмотренных на образование.*

*In 2005 brewing companies spent over RUR45 million on supporting educational institutes (including over 60 kindergartens, schools, technical colleges and universities) and other related projects. This is equal to 0.6% of the federal government's spending on education.*

Финансирование получают органы управления образованием в тех случаях, когда в местных бюджетах не достаточно средств для покрытия расходов на образование. Адресная

Where local budgets cannot cover expenditure on education, companies have provided educational bodies with financial assistance. Support has been provided in the form of bursaries, awards and gifts for school-leavers, graduates, post-graduates

поддержка в виде именных стипендий, поощрений, подарков адресуется выпускникам школ, студентам, аспирантам, сотрудникам учебных заведений. Компании участвуют в проведении конкурсов и выставок профессионального мастерства и творческих конкурсов.

#### ПОДДЕРЖКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ

Такого рода проекты проводятся на постоянной основе для средних школ – в 2005 году на 1 компанию пришлось от 1 до 9 подшефных заведений. Чаще всего предприятия помогают покупать компьютерную технику, оплачивают ремонт помещений и покупку учебной мебели и материалов, финансируют поездки школьников с познавательной целью. Иногда средства выделяются на приобретение специальных учебных средств для детей с особыми потребностями.

Поддержка высших учебных заведений включает выделение средств для ремонта помещений и приобретения учебного оборудования, помощь в организации различных мероприятий и др. Долгосрочные партнерские отношения с вузами помогают развивать содержание обучения по профильным дисциплинам в соответствии с современными профессиональными требованиями отрасли.

В отдельных случаях пивоваренные компании выступают соорганизаторами уникальных образовательных проектов и мероприятий, таких как международные конгрессы по специфической проблематике (в области здравоохранения, культурного менеджмента или управления бизнесом) (см. Илл. 15).

and the staff of educational institutes. Companies take part in organising professional competitions and exhibitions, as well as creative contests.

#### SUPPORTING EDUCATIONAL INSTITUTES

These ongoing projects are intended for secondary schools. In 2005 companies sponsored between one and nine schools each. More often, enterprises help buy computer equipment, repair buildings, buy school furniture and learning materials, and finance educational trips for pupils. Sometimes funds are used to acquire special learning materials for children with special needs.

Support given to higher educational institutes includes funds for building repairs and teaching equipment, and help with event organisation, etc. Long-term partnership programmes with universities include initiatives to develop syllabuses in industry-related disciplines to meet the industry's current professional needs.

In certain cases brewing companies co-organise unique educational projects and events, such as international congresses on specific problems (in healthcare, cultural management or business management). (See Fig.15).

#### Основные виды поддержки в области развития системы образования/ Main contributions to education

Виды поддержки/ Contribution	Доля компаний, %/ % of companies
Ремонт образовательных учреждений/ Repair of educational institutes	62%
Оснащение учреждений образовательными пособиями, компьютерами и др./ Provision of learning materials, computers etc.	43%
Мероприятия и проекты (разные)/ (Various) events and projects	15%
Поездки и развивающие виды досуга/ Day trips and educational leisure	11%

Илл. 15/ Fig. 15

Пример из практики крупной компании  
*В России впервые издано пособие по межкультурному менеджменту для нового поколения российских менеджеров, которым предстоит работать в условиях глобализации.*

*Россия становится местом экономического взаимодействия крупных зарубежных корпораций и российских компаний, которые заинтересованы в руководителях, которые легко могут адаптироваться к культурному окружению другой страны или другой национальной культуры.*

*Проект вносит вклад в формирование актуальных направлений подготовки специалистов.*

Policy in practice at a major company  
*For the first time ever learning materials on inter-cultural management have been published for the new generation of Russian managers, who are to operate in a globalised industry.*

*Russia is becoming a venue for economic partnership between major foreign corporations and Russian companies, who are interested in managers with the ability to adapt easily to foreign cultural and national surroundings.*

*This project is one of the latest trends in training specialist staff.*

## ПРОГРАММЫ И МЕРОПРИЯТИЯ, СПОСОБСТВУЮЩИЕ ОЗДОРОВЛЕНИЮ НАСЕЛЕНИЯ

Пропаганда здорового образа жизни является обязательным элементом концепции социальной ответственности, принятой в большинстве компаний пивоваренной отрасли. В некоторых компаниях сформированы специальные корпоративные программы на эту тему, другие проводят отдельные акции, способствующие повышению уровня здоровья граждан.

*Суммарные затраты компаний на мероприятия и проекты, связанные с улучшением здоровья населения, в 2005 году составили порядка 96 млн. руб.<sup>20</sup> (этот показатель не включает объем спонсорских средств, направленных на поддержку мероприятий и команд профессионального спорта).*

Традиционно компании пивоваренной отрасли оказывают поддержку поликлиникам, больницам, медицинским центрам, станциям скорой помощи, домам ребенка и другим учреждениям, а также некоммерческим организациям, которые помогают людям с определенными заболеваниями.

*Пример из практики крупной компании. Компания разработала благотворительную программу, адресованную социальным учреждениям города. Первым шагом в реализации программы стала закупка и установка медицинских аппаратов в физиотерапевтический кабинет одного из учреждений. Про-*

<sup>20</sup> Эта цифра может быть не точна, ее необходимо проверить.

## PROGRAMMES AND EVENTS TO IMPROVE THE NATION'S HEALTH

The promotion of a healthy lifestyle is a compulsory element in the concept of social responsibility of the majority of brewing companies. Several companies have their own special corporate programmes operating along these lines, while others organise separate campaigns to improve the health of the nation.

*In 2005 companies spent approximately RUR 96 million on projects and events to improve the health of the nation<sup>20</sup> (this figure does not include sponsorship money used to support events and professional sporting teams).*

Traditionally, brewing companies support polyclinics, hospitals, medical centres, A&E departments, children's homes, as well as other institutes and non-commercial organisations which help people with specific illnesses.

*Policy in practice at a large company. One company has developed a charity programme to aid its town's social services. Step one in realising the programme was to purchase and install medical equipment at a physiotherapy unit at one of the hospitals. The programme will operate over several years, and*

<sup>20</sup> This figure might not be exact – needs to be checked

*грамма рассчитана на несколько лет, за это время планируется закупить медицинское оборудование для остальных учреждений.*

Развитие массового спорта в последнее время становится одним из наиболее актуальных механизмов продвижения здорового образа жизни. Пивоваренные компании поддерживают эту тенденцию, помогая развиваться любительским командам: финансируется сооружение спортивных площадок и проведение городских спортивных праздников. Целый ряд компаний организуют специальные акции в дни города или активно участвуют в программе муниципальных праздников.

В сентябре 2004 года в России были приняты рекламные ограничения, существенно ограничивающие возможности спонсорства для пивоваренных компаний, что стало причиной значительного сокращения объема спонсорской поддержки ими профессионального и массового спорта.



*within this time plans have been made to purchase equipment for the remaining medical centres in the area.*

In recent times, promoting widespread engagement in sport has started to become one of the most popular mechanisms for encouraging a healthy lifestyle. Brewing companies support this trend. They help amateur teams by financing the construction of sports grounds, as well as contributing towards the organisation of local sporting festivals. In particular, a number of companies organise special events to coincide with city celebrations and play an active role in municipal events.

September 2004 saw the introduction of advertising restrictions in Russia which significantly reduced sponsorship opportunities for brewing companies, and subsequently led to a dramatic decrease in the amount of sponsorship from the industry for professional and amateur sport.



**Основные виды поддержки системы здравоохранения/  
Main contributions to healthcare**

Виды поддержки/ Contribution	Доля компаний, %/ % of companies
Оснащение оборудованием лечебных учреждений/ Repair of educational institutes	30%
Особые случаи (срочные операции и т.д.)/ Provision of learning materials, computers etc.	19%
Профилактика заболеваний/ (Various) events and projects	11%
Проведение исследований/ Day trips and educational leisure	7%

Илл. 16/Fig. 16

**Основные виды поддержки спорта/  
Main sporting contributions**

Виды поддержки/ Contribution	Доля компаний, %/ % of companies
Спортивные сооружения/ Sports facilities	29%
Любительский спорт/ Amateur sport	27%

Илл. 17/Fig. 17

Пример из практики малой компании  
*Ежегодно проводится полумарафон, который заносится в календарный план спортивных мероприятий области и входит в первую десятку в рейтинге российских пробегов. В 2005 году это мероприятие собрало более 450 участников из разных городов России, ближнего зарубежья. Активное участие приняли в забеге работники завода, школьники и студенты города. Победители и призеры*

Policy in practice at a small company  
*Every year a half marathon is held. This event is an established part of the region's sporting calendar and features in the top-ten list of Russian races. In 2005 over 450 people from various towns all over Russia and the CIS countries took part in the event. These included employees of the factory, as well as the town's school and university students. The*

*получили денежные призы, памятные подарки и сувениры. Цель, преследуемая проведением пробега, – популяризация здорового образа жизни (особенно среди молодого населения города).*

*winners and runners-up claimed cash prizes, trophies and souvenirs. The aim of the race is to promote a healthy lifestyle, especially among the town's youth.*



## ПОЛУЧЕННЫЕ НАГРАДЫ

## AWARDS

Пивоваренные компании традиционно пользуются уважением и признанием со стороны общественности, профессиональных ассоциаций и органов государственной власти. За прошедший год они были награждены грамотами администраций и законодательных собраний, дипломами профессиональных и бизнес-ассоциаций, благодарностями государственных, профсоюзных и общественных организаций,

Brewing companies traditionally enjoy the recognition and respect of professional associations, government bodies and the public. Within the last year they have been granted certificates from administrations and legislative assemblies, awards from professional and business associations, acknowledgement from government bodies, trade unions and social organisations, medals and orders from professional forums



медалями и орденами профессиональных форумов и благотворительных фондов, призами бизнес-конкурсов.

Большая часть компаний имеет награды как за достижения в бизнесе (были отмечены высокая эффективность производства, высокое качество продукции, заметный вклад в развитие отрасли, лучшие налогоплательщики и др.), так и за социальные инициативы: поддержку детских учреждений, общественных организаций, помощь инвалидам, пожилым людям, поддержку творческих конкурсов, молодежных фестивалей, благотворительность и меценатство.

Вклад пивоваренных компаний в развитие экономической, социально-культурной сфер нашего общества, отмеченный

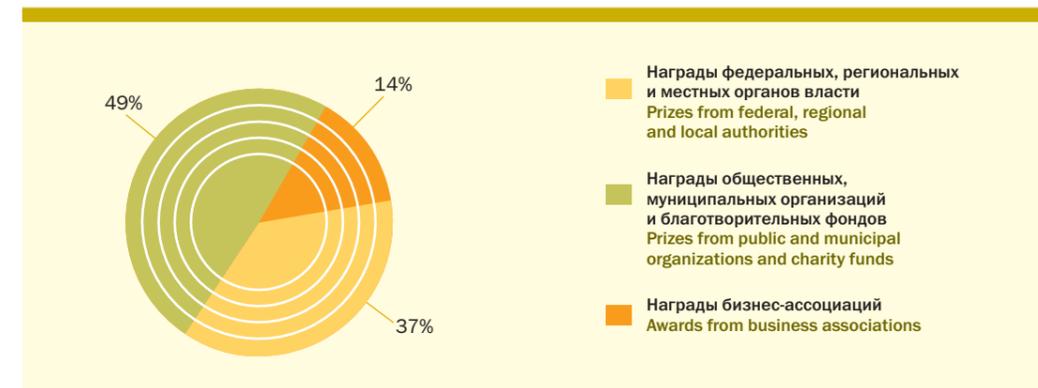
and charity funds, as well as prizes from business competitions.

Most companies have been awarded both for achievements in business (high efficiency in production, high product quality, great contribution to the development of the industry, best taxpayers, etc.), and for social initiatives, i.e. supporting children's institutions, social organisations, helping the disabled, assisting the elderly, supporting creative contests, youth festivals, charity and philanthropy.

The brewing industry's contribution to developments in our economy, society and culture has received recognition through government, industry and public awards, and it not only bespeaks the achievements of individual



**Награды, полученные пивоваренными компаниями в 2005 году/  
Awards given to companies in 2005**



Илл. 18/Fig. 18

государственными, отраслевыми и общественными наградами, говорит не только об уникальных достоинствах того или иного предприятия или холдинга, но и подчеркивает значимость в целом отрасли, ее неразрывную связь с ключевыми аспектами жизни России (см. Илл. 18).

enterprises, but also highlights the significance of the industry in general, its inseparable link with the key aspects of Russian life. (see Fig.18).



## УЧАСТНИКИ СОЦИАЛЬНОГО ОТЧЕТА

## REPORT CONTRIBUTORS

### ОАО «Амур-Пиво».

Год образования – 1960  
 Производственная мощность – 10 млн. дал.  
 Основные бренды – «Три медведя», «ПИТ»,  
 «Золотое Пиво», «Амур Пиво», «Доктор Ди-  
 зель», «Жигулевское»  
 Адрес: 680006 г. Хабаровск, пер. Индустри-  
 альный, д. 1  
 Страница в Интернете – [www.amurbeer.com](http://www.amurbeer.com)

### ОАО «Арктикпиво».

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

### ОАО «Пивоваренная компания «Балтика».

Год образования – 1990  
 Производственная мощность – 240 млн. дал.  
 Основные бренды – «Балтика», «Арсеналь-  
 ное», «Carlsberg», «Foster's», «Парнас»,  
 «Медовое», «Дон», «Самара», «ДВ», «Ленин-  
 градское», «Жигулевское».  
 Адрес: 194292 г. Санкт-Петербург, 6-й Верх-  
 ний пер., д. 3  
 Страница в Интернете – [www.baltika.ru](http://www.baltika.ru)

### OJSC Amur-Pivo

Founded: 1960  
 Production capability: 10 million decalitres.  
 Main brands: Tri Medvedya, PIT, Zolotoye  
 Pivo, Amur Pivo, Doktor Dizel, Zhigulevskoye  
 Address: 1 Industrialny Side-St., Khabarovsk,  
 680006  
 Website: [www.amurbeer.com](http://www.amurbeer.com)

### OJSC Arktikpivo

Founded: 1952.  
 Production capability: 1.6 million decalitres.  
 Main brands: Klassicheskoye, Borei,  
 Primorskoye, Kolus, Grumant, Kolskoye,  
 Zolotoye, Yantarnoye  
 Address: 1a Zavodskaya St., Kola, Murmansk  
 Region, 184360

### OJSC Baltika Brewery

Founded: 1990.  
 Production capability: 240 million decalitres.  
 Main brands: Baltika, Arsenalnoye, Carlsberg,  
 Foster's, Parnas, Medovoye, Don, Samara,  
 DV, Leningradskoye, Zhigulevskoye  
 Address: 3 6th Verkhny Side-St.,  
 St Petersburg, 194292  
 Website: [www.baltika.ru](http://www.baltika.ru)

**ООО «Барнаульский пивоваренный завод».**

Год образования – 1882  
 Производственная мощность – 7 млн. дал.  
 Основные брэнды – «Жигулевское»,  
 «Барнаульское», «Златогорье», «Ворсин»  
 Адрес: 656922 Алтайский край, г. Барнаул,  
 ул. Тракторная, д. 35

**ОАО «Букет Чувашии».**

Год образования – 1974  
 Производственная мощность – 4 млн. дал.  
 Основные брэнды – «Пенная коллекция»,  
 «Букет Чувашии».  
 Адрес: 428000 Чувашская Республика,  
 г. Чебоксары, пр. Соляное, 7  
 Страница в Интернете – www.buketbeer.ru

**ОАО «Булгарпиво».**

Год образования – 1981  
 Производственная мощность – 7 млн. дал.  
 Основные брэнды – «Челнинское пшенич-  
 ное», «Челнинское», «Исетское», «Жигулев-  
 ское», «Во! Брат», «Lagrand»  
 Адрес: 423810 Республика Татарстан,  
 г. Набережные Челны, Промзона А-2  
 Страница в Интернете – www.bulgarpivo.ru

**ОАО «Визит».**

Год образования – 1949  
 Производственная мощность – 2 млн. дал.  
 Основные брэнды – «Визит», «Рефлекс»,  
 мин. вода «Надежда», «Бутурлинский родник»  
 Адрес: 442530 Пензенская обл., г. Кузнецк,  
 ул. Орджоникидзе, д. 92

**LLC Barnaulsky Brewery**

Founded: 1882  
 Production capability: 7 million decalitres.  
 Main brands: Zhigulevskoye, Barnaulskoye,  
 Zlatogorye, Borsin  
 Address: 35 Traktovaya St., Barnaul, Altai  
 Territory, 656922

**OJSC Buket Chuvashii**

Founded: 1974  
 Production capability: 4 million decalitres  
 Main Brands: Pennaya Kollektzia, Buket  
 Chuvashii  
 Address: 7 Solianoye Side-St., Cheboksary,  
 Chuvash Republic, 428000  
 Website: www.buketbeer.ru

**OJSC Bulgarpivo**

Founded: 1981.  
 Production capability: 7 million decalitres.  
 Main brands: Chelninskoye Pshenichnoye,  
 Chelninskoye, Isetskoye, Zhigulevskoye, Vo!  
 Brat, Lagrand  
 Address: A-2 Promzona, Naberezhnie Chelny,  
 Republic of Tatarstan, 423810  
 Website: www.bulgarpivo.ru

**OJSC Vizit**

Founded: 1949.  
 Production capability: 2 million decalitres.  
 Main brands: Vizit, Refleks; mineral water –  
 Nadezhda , Buturlinsky Rodnik  
 Address: 92 Ordzhonikidze St., Kuznetsk,  
 Penza Region, 442530

**ЗАО «Волчихинский пивзавод».**

Год образования – 1932  
 Производственная мощность – 0,6 млн. дал.  
 Основные брэнды – «Волчихинское», мин.  
 вода «Касмалинская»  
 Адрес: 658932, Алтайский край, с. Волчиха,  
 пер. Калинина, 26

**ОАО «Вятич».**

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

**ООО «Гамбринус».**

Год образования – 1972  
 Производственная мощность – 1,6 млн. дал.  
 Основные брэнды – «Гамбринус», «Потапыч»,  
 «Ижевское», «Афродита», «Бодрое», «Бравое»,  
 «Жигулевское»  
 Адрес: 426053 Удмуртия, г. Ижевск, ул. Са-  
 лютовская, 77

**ООО «Зауральские напитки».**

Год образования – 1913  
 Производственная мощность – 1,2 млн. дал.  
 Основные брэнды – «Курганское», «ЗН»,  
 мин. вода «Свежесть», «Курганская»  
 Адрес: 640020 г. Курган, ул. М. Горького, д. 3

**CJSC Volchikhinsky Pivzavod**

Founded: 1932  
 Production capability: 0.6 million decalitres  
 Main brands: mineral water – Volchikhinskoye,  
 Kasmalinskaya  
 Address: 26 Kalinin Side-St., Volchikha, Altai  
 Territory, 658932

**OJSC Vyatich**

Founded: 1903  
 Production capability: 2.2 million decalitres.  
 Main brands: Vyatskoye, Vyatich, Carl Otto  
 Schneider  
 Address: 63 Blyukhera St., Kirov, 610027

**LLC Gambrinus**

Founded: 1972.  
 Production capability: 1.6 million decalitres  
 Main brands: Gambrinus, Potapych,  
 Izhevskoye, Afrodita, Bodroye, Bravoye,  
 Zhigulevskoye  
 Address: LLC Gambrinus, 77 Salyutovskaya St.,  
 Izhevsk, Udmurtia, 426053

**LLC Zauralskiye Napitki**

Founded: 1913  
 Production capability: 1.2 million decalitres.  
 Main brands: Kurganskoye, ZN; mineral water –  
 Svezhest, Kurganskaya  
 Address: 3 M.Gorky St., Kurgan, 640020

**ООО «Калужская пивоваренная компания».**

Год образования – 1998  
 Производственная мощность – 48 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;  
 Страницы в Интернете – [www.kalugabrewery.ru](http://www.kalugabrewery.ru)

**ОАО «Камышинпищепром».**

Год образования – 1861  
 Производственная мощность – 0,4 млн. дал.  
 Основной бренд: «Камышинское»  
 Адрес: 403882, Волгоградская обл., г. Камышин, ул. Советская, 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

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

Год образования – 1978  
 Производственная мощность – 147 млн. дал.  
 Основные бренды – «Очаково», «Ячменный колос», «Жигулевское», «Приволжское», «Altstein».  
 Адрес: 121471 г. Москва, ул. Рябиновая, д. 44  
 Страница в Интернете – [www.ochakovo.ru](http://www.ochakovo.ru)

**LLC Kaluzhskaya Pivovarnaya Kompaniya**

Founded: 1998  
 Production capability: 48 million decalitres.  
 Main brands: Zolotaya Bochka, Tri Bogatyrya, Pilsner Urquel, Miller Genuine Draft, Velkopopovicky Kozel, Holsten, Redd's.  
 Address: 71 Grabtsevskoye Avenue, Kaluga, 248009  
 Website: [www.kalugabrewery.ru](http://www.kalugabrewery.ru)

**OJSC Kamyshinpushcheprom**

Founded: 1861  
 Production capability: 0.4 million decalitres  
 Main Brands: Kamyshinskoye  
 Address: 27 Sovetskaya St., Kamyshin, Volgograd Region, 403882

**CJSC Lyskovsky Brewery**

Founded: 1860  
 Production capability: 1 million decalitres.  
 Main Brands: Makary  
 Address: 25 Michurina St., Lyskovo, Nizhny Novgorod Region, 606210

**CJSC Moskovsky Piv-Bezalkogolny Kombinat Ochakovo**

Founded: 1978.  
 Production capability: 147 million decalitres.  
 Main brands: Ochakovo, Yachmenny Kolos, Zhigulevskoye, Privolzhskoye, Altstein  
 Address: 44 Ryabinovaya St., Moscow, 121471  
 Website: [www.ochakovo.ru](http://www.ochakovo.ru)

**ОАО «Пивоиндустрия Приморья».**

Год образования – 1981  
 Производственная мощность – 1,5 млн. дал.  
 Основные бренды – «Студеное», «Рыцарь Приморья»  
 Адрес: 690054 г. Владивосток, ст. Весенняя, ул. Шоссейная, д. 1

**ОАО «Пикра».**

Год образования – 1991  
 Производственная мощность – 15 млн. дал.  
 Основные бренды – «Купеческое», «Легенда»  
 Адрес: 660079 г. Красноярск, ул. 60 лет Октября, д. 90  
 Страница в Интернете – [www.pikra.com](http://www.pikra.com)

**ЗАО «Пино».**

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

**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», «Президентское», «Славянское», «Юбилейное», «Знай Наши»  
 Адрес: 356680 Краснодарский край, г. Ейск, ул. Ленина, д. 22

**OJSC Pivoindustriya Primorya**

Founded: 1981  
 Production capability: 1.5 million decalitres.  
 Main Brands: Studenoye, Rytsar Primorya  
 Address: 1 Shosseynaya St., Vesennyya Station, Vladivostok, 690054

**OJSC Pikra**

Founded: 1991.  
 Production capability: 15 million decalitres.  
 Main brands: Kupecheskoye, Legenda  
 Address: 90, 60 Let Oktyabrya St., Krasnoyarsk, 660079  
 Website: [www.pikra.com](http://www.pikra.com)

**CJSC Pino**

Founded: 1973.  
 Production capability: 2.2 million decalitres.  
 Main Brands: Novorossiiskoye, Novoross  
 Address: 45 Kunikova, Novorossiisk, Krasnodar Territory, 353920

**CJSC Priazovskaya Bavaria**

Founded: 1861.  
 Production capability: 0.9 million decalitres.  
 Main brands: Azovskoye, Vostorg, Zhemchuzhina Priazovia, Zhigulevskoye, Ivan Poddubny, Konkurent, Kudiyar, Legendarnoye, Moskovskoye, Prezidentskoye, Slavyanskoye, Yubileynoye, Znai Nashikh  
 Address: 22 Lenin St., Yeysk, Krasnodar Region, 356680

**ОАО «САН Интербрю».**

Год образования – 1999  
 Производственная мощность – 158 млн. дал.  
 Основные бренды – «Stella Artois», «Brahma», «Beck's», «Hoegaarden», «Staropramen», «Клинское», «Сибирская корона», «Толстяк», «Волжанин», «Пикур», «Премьер», «Рифей», «Пермское губернское», «Черниговское», «Таллер», «Рогань»  
 Адрес: 121614 г. Москва, ул. Крылатская, д. 17, стр. А  
 Страница в Интернете – [www.suninterbrew.ru](http://www.suninterbrew.ru)

**ОАО «Ставропольский пивоваренный завод».**

Год образования – 1888  
 Производственные мощности – 1,6 млн. дал.  
 Основные бренды – «Губернское», «Золотой колос», «Антон Груби»  
 Адрес: 355012 г. Ставрополь, ул. Спартак, д. 19  
 Страница в Интернете – [www.stavropolpivo.ru](http://www.stavropolpivo.ru)

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

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

**ООО «Завод Трехсосенский».**

Год образования – 1888  
 Производственная мощность – 1,5 млн. дал.  
 Основной бренд – «Трехсосенское»  
 Адрес: 433502 Ульяновская обл., г. Димитровград, ул. 50 лет Октября, д. 113  
 Страница в Интернете – [www.beer.dimgrad.ru](http://www.beer.dimgrad.ru)

**OJSC SUN Interbrew**

Founded: 1999.  
 Production capability: 158 million decalitres.  
 Main brands: Stella Artois®, Brahma®, Beck's®, Hoegaarden®, Staropramen®, Klinskoye®, Sibirskaya Korona®, Tolstiak®, Volzhanin®, Pikur®, Premer®, Rifei®, Permskoye Gubernskoye®, Chernigovskoye®, Taller®, Rogan®.  
 Address: 17A Kylatskaya St., Moscow, 121614  
 Website : [www.suninterbrew.ru](http://www.suninterbrew.ru)

**OJSC Stavropolsky Pivovarenniy Zavod**

Founded: 1888  
 Production capability: 1.6 million decalitres  
 Main brands: Gubernskoye, Zolotoi Kolos, Anton Gruby  
 Address: 19 Spartak St., Stavropol, 355012  
 Website: [www.stavropolpivo.ru](http://www.stavropolpivo.ru)

**OJSC Syktyvkarsky Brewery**

Founded: 1993.  
 Production capability: 0.9 million decalitres.  
 Main brand: PivKo  
 Address: 123 Oktyabrsky Side-St., Syktyvkar, Komi Republic, 167983

**LLC Zavod Trekhosensky**

Founded: 1888  
 Production capability: 1.5 million decalitres  
 Main brands: Trekhosenskoye  
 Address: 113 50-Let-Oktyabrya St., Ulyanovsk Region, 433502  
 Website: [www.beer.dimgrad.ru](http://www.beer.dimgrad.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](http://www.tomskbeer.ru)

**Группа Компаний Хейнекен в России**

Год образования – 2002  
 Производственная мощность – 200 млн. дал.  
 Основные бренды – «Heineken», «Бочкарев», «Охота», «Buckler», «Guinness Foreign Extra Stout», «Draught Guinness and Kilkenny»  
 Адрес: 196105 г. Санкт-Петербург, ул. Тельмана, д. 24.  
 Страница в Интернете – [www.heineken.com](http://www.heineken.com)

**ЗАО «Пивоварня Москва-Эфес».**

Год образования – 1999  
 Производственная мощность – 100 млн. дал.  
 Основные бренды – «Эфес Пилснер», «Старый Мельник», «Варштайнер», «Сокол», «Белый Медведь», «Златопрармен», «Амстердам Навигатор»  
 Адрес: 113546 г. Москва, ул. Подольских Курсантов, Промзона Бирюлево, д. 28-А  
 Страница в Интернете – [www.efespilsener.ru](http://www.efespilsener.ru)

**ОАО «Ярпиво».**

Год образования – 1974  
 Производственная мощность – 70 млн. дал.  
 Основные бренды – «Ярпиво», «Волга», «Славное», «Ирландское красное»  
 Адрес: 150030, г. Ярославль, ул. Пожарского, д. 63.  
 Страница в Интернете – [www.yarpivo.ru](http://www.yarpivo.ru)

**OJSC Tomskoye Pivo**

Founded: 1884.  
 Production capability: 12 million decalitres.  
 Main brands: Bolshoye Pivo, Kriuger  
 Address: 46, Moskovsky Trakt St., Tomsk  
 Website: [www.tomskbeer.ru](http://www.tomskbeer.ru)

**Heineken Brewery Group in Russia**

Founded: 2002.  
 Production capability: 200 million decalitres.  
 Main brands: Heineken, Bochkarev, Okhota, Buckler, Guinness Foreign Extra Stout, Draught Guinness and Kilkenny.  
 Address: 24 Telmana St., St Petersburg, 196105  
 Website: [www.heineken.com](http://www.heineken.com)

**CJSC Moskva-Efes Brewery.**

Founded: 1999.  
 Production capability: 100 million decalitres.  
 Main brands: Efes Pilsener, Staryi Melnik, Warsteiner, Sokol, Belyi Medved, Zlatopramen, Amsterdam Navigator  
 Address: 28A Promzona Buryulevo, Podolskikh Kursantov St., Moscow, 113546  
 Website: [www.efespilsener.ru](http://www.efespilsener.ru)

**OJSC Yarpivo**

Founded: 1974.  
 Production capability: 70 million decalitres.  
 Main brands: Yarpivo, Volga, Slavnoye, Irlandskoye Krasnoye  
 Address: 63 Pozharskogo St., Yaroslavl, 150030  
 Website: [www.yarpivo.ru](http://www.yarpivo.ru)



**Отзывы и отклики на отчет можно  
направлять в Союз Российских Пивоваров  
по адресу:**

119021, г. Москва, ул. Россолимо, д. 7, оф. 408  
тел./факс: (495) 245-50-01, 246-05-67  
адрес электронной почты: [info@beerunion.ru](mailto:info@beerunion.ru)

**Opinions and responses can be directed  
into the Union of Russian Brewers  
to the address:**

Rossolimo str., 7, of. 408, Moscow, 119021  
Phone/fax: +7-495-245-50-01/246-05-67  
E-mail: [info@beerunion.ru](mailto:info@beerunion.ru)