

The background is a stylized illustration of a green hill with a blue line representing a path or river. Two figures are sitting on the hill, and a windmill is visible in the distance. The sky is light blue with white clouds. The foreground is covered in green grass with small water droplets.

★ HEINEKEN

Устойчивое развитие бизнеса в России

Варим пиво – создаем будущее

Отчет 2011

О компании

Содержание

Обращение Президента и Финансового директора компании	2
О программе Brewing a Better Future («Варим пиво – создаем будущее»)	4
Улучшать. «Зеленый» пивовар	8
Лучшие практики Вторичное использование ресурсов: ни один ресурс не тратится впустую	17
Улучшать. «Зеленая» коммерция	20
Улучшать. Вовлекая сотрудников	26
Улучшать. Забота о людях и окружающей среде	32
Укреплять. Ответственное употребление	38
Укреплять. Стратегические партнерства в области ответственного употребления	42
Факторы успеха	47
Признание	50

Несмотря на напряженную экономическую обстановку на мировом рынке, в 2011 г. компания HEINEKEN продолжала решать задачи по повышению влияния своего бизнеса на окружающий мир: поиск новых путей сокращения потребления энергоресурсов и воды; повышение уровня качества ингредиентов, полученных из местных источников сырья; продолжение сокращения «углеродного следа»; расширение нашего участия в инициативах по сокращению злоупотребления алкоголем.

Наши объемы в 2011 г.
выросли на

24 %

по сравнению с предыдущим годом.

В России, где нам пришлось работать в условиях стабильно падающего спроса, наши объемы в 2011 г. выросли на 24 % по сравнению с предыдущим годом. Поддержание прибыльности нашего бизнеса на охваченном кризисом рынке позволило нам продолжать инвестировать в защиту людей и природы. Мы не отворачиваемся от решения таких критически важных вопросов, как недостаток природных ресурсов и местных источников сырья, «углеродный след» нашего бизнеса и злоупотребление алкоголем. Нами была разработана всеобъемлющая Стратегия устойчивого развития до 2020 г., которая будет направлять всю работу по снижению отрицательных последствий нашей деятельности и повышению ее положительного эффекта в течение ближайшего десятилетия. Этот отчет расскажет вам, как мы выполняли взятые на себя обязательства по устойчивому развитию нашего бизнеса на протяжении 2011 г.

Компания работает на российском рынке с февраля 2002 г., когда был приобретен первый завод в Санкт-Петербурге. На сегодняшний день компания владеет восемью пивоварнями в России. Производственные площадки расположены в Калининграде и Санкт-Петербурге, Нижнем Новгороде и Стерлитамаке, Екатеринбурге и Новосибирске, Иркутске и Хабаровске. В компании работает 4 500 сотрудников.

В портфеле компании на сегодняшний день 29 брендов, среди которых такие известные международные бренды, как: Heineken, Amstel Premium Pilsner, Zlaty Bazant, Guinness, а также любимые национальные и региональные марки, такие как «Охота», «Три медведя», Doctor Diesel, «Степан Разин», «Седой Урал», «Берег Байкала», «Окское», «Шихан», «Амур-пиво».

Техническая мощность
и географическое положение
предприятий Компании
на территории России



«Компания ПИТ»
г. Калининград



«Пивоварня Хейнекен»
г. Санкт-Петербург



«Волга»
г. Нижний Новгород

«Шихан»
г. Sterlitsamak

«Патра»
г. Екатеринбург

«Сибирская
Пивоварня Хейнекен»
г. Новосибирск



«Пивоварня
Хейнекен Байкал»
г. Иркутск

«АМУР-ПИВО»
г. Хабаровск



Обращение Президента и Финансового директора компании

Дорогие читатели!

Мы рады представить вашему вниманию третий годовой отчет в области устойчивого развития компании HEINEKEN в России. Из него вы узнаете о наших достижениях и амбициозных планах, связанных с осуществлением стратегии устойчивого развития группы HEINEKEN – Brewing a Better Future, которую мы назвали по-русски «Варим пиво – создаем будущее».

Стратегия Brewing a Better Future («Варим пиво – создаем будущее») выстроена на основе базисных ценностей HEINEKEN, а именно:

- 1 нашей неизменной приверженности высокому качеству своей продукции,
- 2 важности ответственного отношения к употреблению пива,
- 3 уважения к людям, природе и окружающему нас обществу.

Являясь поистине глобальной пивоваренной компанией, которая выпускает и продает товар одинаково высокого качества повсюду в мире, мы одновременно пустили глубокие корни на национальных и местных рынках. Безупречная репутация является нашим самым главным богатством. Мы пришли сюда, чтобы служить людям, а не только обслуживать их, подавая пиво. Именно для этого компанией HEINEKEN в России был разработан детальный план действий по реализации нашей стратегии

устойчивого развития, в соответствии с которым в ближайшее десятилетие мы будем постепенно и целенаправленно изменять к лучшему окружающую нас природу и условия жизни общества.

А делать это действительно давно пора. Мы уже почувствовали влияние климатических изменений на наш бизнес. Вот лишь один пример. В результате плохого урожая ячменя в России в последние два года нам пришлось закупать ячмень и солод на других рынках, что вылилось в серьезные дополнительные расходы. Рост рисков, влияющих на погодные условия, на наши здоровье и безопасность, стал результатом преобразования планеты человеком в ходе своей деятельности. Это суровая новая реальность, и, чтобы приспособиться к ней, мы все должны изменить свое поведение в жизни, в работе, в потреблении ресурсов и товаров. Стратегия устойчивого развития HEINEKEN содержит четкие рекомендации относительно того, как следует бережно расходовать бесценные, но не бесконечные богатства природы.



**Димитар Алексиев
(Dimitar Alexiev),
президент**



**Эндрю Квейл
(Andrew Quayle),
финансовый директор**

Мы уверены, что строгие запреты и удушающие налоги гораздо менее эффективны в борьбе с алкоголизмом, чем добровольное саморегулирование отрасли.

Как ни важны эти проблемы, мы сталкиваемся и со множеством других. Российским пивоваренным предприятиям приходится работать в условиях всё более сурового ограничительного законодательства и нормотворчества, которые поддерживаются антиалкогольной кампанией в СМИ. Новый Федеральный закон N 218-ФЗ, вступивший в силу 1 июля 2012 г., классифицирует пиво как алкогольный напиток. В результате пивоваренная отрасль отныне регулируется теми же законами, что и производители крепкого алкоголя. Эти поистине судьбоносное изменение затронет все стороны нашей деятельности, затрудняя производство, транспортировку, маркетинг, продажи и употребление пива. Ситуация еще более осложняется налоговой атакой на пивоваров. Акцизы на пиво растут уже третий год подряд: вслед за 200 % скачком в 2010 г. и 11 % увеличением в 2011 г. в начале 2012 г. они снова поднялись на 20 %.

Мы уверены, что строгие запреты и удушающие налоги гораздо менее эффективны в борьбе с алкоголизмом, чем добровольное саморегулирование отрасли. Работая рука об руку в рамках стратегии устойчивого развития с нашими партнерами в бизнесе, обществе и органах власти, мы оказываем финансовую и организационную поддержку многим социальным инициативам, направленным на борьбу со злоупотреблением алкоголем, с незаконными продажами пива подросткам и т. д.

Мы хотели бы сердечно поблагодарить весь коллектив компании HEINEKEN в России за ту огромную работу, которую наши коллеги выполнили в 2011 г. Однако нам остается сделать еще больше, и мы приложим все усилия, чтобы не разочаровать вас своими результатами.

Надеемся, что вы с интересом прочтете этот отчет, и с нетерпением ожидаем ваши замечания. Пожалуйста, пишите нам по адресу: sustainability.russia@heineken.com.



О программе **Brewing a Better Future** («Варим пиво — создаем будущее»)

HEINEKEN начала публиковать данные о своей работе в области устойчивого развития в 2000 г. В апреле 2010 г. была представлена программа Brewing a Better Future («Варим пиво – создаем будущее») как результат диалога с общественностью. Программа представляет собой путеводную карту компании и отражает нашу долгосрочную цель стать самым «зеленым», то есть самым социально ответственным, пивоваром в мире.

Стратегия Brewing a Better Future («Варим пиво – создаем будущее») построена на трех стратегических императивах: улучшить влияние деятельности компании на окружающую среду; улучшить условия работы и жизнедеятельности сотрудников и общества; укреплять положительную роль пива в обществе.



ПРИНЦИПЫ УПРАВЛЕНИЯ

Реализация стратегии Brewing a Better Future («Варим пиво – создаем будущее») происходит одновременно на рынках HEINEKEN по всему миру под общим глобальным управлением Руководящего комитета группы.

Для реализации стратегии Brewing a Better Future («Варим пиво – создаем будущее») в компании HEINEKEN в России был создан Комитет по устойчивому развитию на уровне ее высшего руководства. В ежедневном режиме вопросами стратегии Brewing a Better Future («Варим пиво – создаем будущее») занимается Рабочая группа из менеджеров по направлениям, работающих в отделах по

обеспечению и планированию производства, коммерческой деятельности, работе с персоналом, контролю и бухгалтерии, корпоративным отношениям.

В 2011 г. был принят второй по счету трехлетний План действий с четко сформулированными задачами на 2012–2014 гг. Он нацелен на сокращение потребления энергии и воды, повышение уровня безопасности и здоровья сотрудников, рост поставок сырья и материалов от местных производителей, продвижение принципов ответственного употребления пива.

Цели и задачи Плана действий на 2012–2014 гг., а также прогресс в области их достижения регулярно обсуждаются на встречах Рабочей группы по устойчивому развитию. Вопросы стратегии Brewing a Better Future («Варим пиво – создаем будущее») также часто являются темами повестки дня заседаний руководящего состава компании.

ОБЩЕЕ УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ (TOTAL PRODUCTIVE MANAGEMENT)

Система Общего управления производством (Total Productive Management) является обязательной стратегической программой повышения эффективности HEINEKEN, которая была разработана с целью сократить расходы, повысить безопасность и производительность труда на каждом заводе и по каждому из функциональных направлений.

Total Productive Management (TPM) – основной инструмент, используемый отделами по обеспечению и планированию производства HEINEKEN во всем мире для оптимизации производственных процессов и развития профессиональных знаний и навыков сотрудников. Различные «колонны» TPM (TPM Pillars), основываясь на блоках функциональных задач и мер по их достижению по

различным направлениям, охватывают вопросы производственных затрат и эффективности, качества продукции, условий работы, здоровья и безопасности сотрудников, профессионального обучения, защиты окружающей среды. Одним из важнейших, системообразующих направлений TPM являются вопросы блока безопасности (Safety Pillar), которые должны обеспечить максимально высокий уровень безопасности труда за счет взаимодействия с механизмами, заложенными во всех остальных блоках.

В конечном счете программа TPM призвана решить задачу создания на наших предприятиях новой производственной культуры, принципами которой являются рыночная гибкость, инновационный подход, снижение затрат и рост производительности.



Максим Белов,
менеджер программы TPM



TPM В КОМПАНИИ HEINEKEN В РОССИИ

В рамках прошедшей в октябре 2011 г. реорганизации системы TPM в нашей компании были образованы межфункциональные команды по ключевым направлениям TPM (Master Pillars). В их число вошли (помимо уже реализующейся охраны труда, здоровья и окружающей среды) такие направления, как логистика, планирование, техническое обслуживание, целевые улучшения и качество продукции. В 2012 г. их дополняют блоки «Обучение и развитие» и «Автономное управление».

Ключевые направления TPM разрабатывались с целью синхронизации приоритетов заводов с общей стратегией развития компании, чтобы создать единую программу действий в рамках TPM для всех подразделений и функций и помочь заводам в достижении ключевых показателей эффективности.

На следующем этапе мы начали интегрирование задач стратегии «Варим пиво – создаем будущее» в основные направления TPM в области качества, логистики, планирования, фокусных улучшений, охраны труда, здоровья и окружающей среды.

БАЗОВАЯ МОДЕЛЬ УЧЕТА «УГЛЕРОДНОГО СЛЕДА» (CARBON FOOTPRINT BASELINE MODEL)

Мы взяли на себя обязательство непрерывно сокращать «углеродный след», т. е. общее количество CO₂, образующееся в результате нашей производственной и коммерческой деятельности. «Углеродный след» нашего пива формируется на протяжении всей производственной цепочки – от выращивания сырья и пивоварения до транспортировки готового продукта потребителю. Мы осознаем, что можем и должны добиться значительных достижений за счет сокращения углеродных выбросов на протяжении всего процесса производства.

Для того, чтобы оценить объем наших выбросов на всех этапах производства и реализации пива, был создан уникальный измерительный инструмент под названием Базовая модель учета «углеродного следа» (Carbon Footprint Baseline Model). Модель позволяет нам оценить эффективность по выбросам CO₂ и ставить перед собой реалистичные цели на будущее.

BREWING A BETTER FUTURE («ВАРИМ ПИВО – СОЗДАЕМ БУДУЩЕЕ»)

Стратегия устойчивого развития HEINEKEN объединяет 23 направления деятельности, которые сгруппированы в шесть функциональных инициатив. В ее основе лежит ценностный подход к людям и обществу. От сырья до барной стойки, от поставщиков до потребителей – мы стремимся внести заметные улучшения во все звенья нашей производственной и логистической цепи.



Базовая модель учета «углеродного следа» позволяет нам оценить свою эффективность по выбросам CO₂ и ставить перед собой реалистичные цели на будущее.



Улучшать. «Зеленый» пивовар

Благодаря мощному росту объемов продаж и связанному с ним повышению эффективности, нашим предприятиям удалось достичь большинства поставленных на 2011 г. целей по экономии ресурсов.



В HEINEKEN мы прилагаем огромные усилия, чтобы повысить эффективность потребления энергии и воды на пивоварнях, в офисах и на складах. Благодаря мощному росту объемов продаж и связанному с ним повышению эффективности, нашим предприятиям удалось достичь большинства поставленных на 2011 г. целей по экономии ресурсов.



Стратегия по сокращению выбросов углерода, принятая в компании HEINEKEN в России, основана на программе энергосбережения, уже позволившей нам сократить потребление тепловой энергии более чем на 30 % с 2006 г.”

**Рональд Лукассен
(Ronald Lucassen),
вице-президент по обеспечению
и планированию производства**

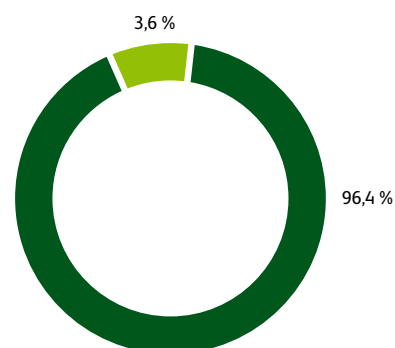
В дальнейшем устойчивое развитие нашего бизнеса будет направляться трехлетней программой до 2014 г. и индивидуальными планами заводов на 2012 г. Следует отметить, что теперь показатели эффективности использования энергии и воды учитываются при расчете бонусов для сотрудников отделов обеспечения и планирования производства.

ЭНЕРГИЯ

В 2011 г. предприятиями компании HEINEKEN в России было использовано 2,11 млрд МДж энергии. В энергобалансе нашей компании преимущественное место занимает газовое топливо (96,4 %), в то время как на жидкие виды топлива с повышенным уровнем выбросов CO₂ приходится лишь 3,6 % потребления. В 2011 г. мы рассматривали варианты использования энергии, получаемой из возобновляемых или альтернативных источников, но это оказалось невозможным ввиду их практического отсутствия на российском рынке. Однако мы продолжим изучать представляющиеся возможности в течение 2012 г.

Виды используемого топлива

Расчет в МДж по виду топлива



- Газовые виды топлива (сжиженный нефтяной газ, природный газ и пропан)
- Жидкие виды топлива (дизель, горючее, газойль, керосин)
- Биомасса
- Биогаз
- Другое

Удельное потребление тепловой энергии пивоварнями компании HEINEKEN в России уменьшилось со 114,4 МДж/гЛ в 2010 г. до 91,8 МДж/гЛ в 2011 г., тем самым был выполнен план в 101,3 МДж/гЛ. Однако это по-прежнему выше среднего уровня по группе HEINEKEN, составляющего 82,5 МДж/гЛ. Снижение потребления стало результатом роста объемов производства на большинстве пивоварен и реализации проектов по повышению энергоэффективности, таких как теплоизоляция трубопроводов и отопительных систем, снижение температуры кипения и повторное использование горячей воды после процесса охлаждения суслу. Силовая турбина на Санкт-Петербургской пивоварне использовалась с максимальной нагрузкой, а на Новосибирской пивоварне была введена в эксплуатацию новая котельная, что положило конец закупкам энергии от сторонних поставщиков.

Удельное потребление электроэнергии пивоварнями компании HEINEKEN в России сократилось с 11,1 кВт•ч/гЛ в 2010 г. до 9,5 кВт•ч/гЛ в 2011 г., что было менее запланированных 10,4 кВт•ч/гЛ, но все же оказалось недостаточным, чтобы сравняться со средними по группе HEINEKEN 8,5 кВт•ч/гЛ. Сокращение главным образом явилось результатом роста объемов производства, более эффективного использования мощностей (проекты по перераспределению объемов производства), а также реализации проектов повышения энергоэффективности: оптимизация воздушных компрессоров в аммиачной системе охлаждения, установка энергосберегающих электроламп и сенсорных выключателей в офисных и производственных помещениях и т. д.

Средний показатель расхода тепловой энергии по солодовенным заводам группы HEINEKEN –

2 244
МДж/т

- Согласно плану
- В действительности

Удельное потребление тепловой энергии заводами по производству пива и прохладительных напитков (МДж/гЛ)



Средний показатель расхода электроэнергии заводами по производству пива и прохладительных напитков группы HEINEKEN –

8,5
кВт·ч/гл

- Согласно плану
- В действительности

Удельное потребление электроэнергии заводами по производству пива и прохладительных напитков (кВт·ч/гл)



Общее удельное энергопотребление пивоварнями компании HEINEKEN в России

сократилось с 213,9 МДж/гл в 2010 г. до 177,1 МДж/гл в 2011 г., что значительно лучше планового показателя в 195 МДж/гл, но не сравнялось со средними по группе HEINEKEN 158,8 МДж/гл. Увеличение объемов

помогло сократить общее потребление энергии на всех производственных площадках. В Новосибирске в эксплуатацию была введена новая котельная. Кроме того, на предприятиях были реализованы многочисленные проекты повышения энергоэффективности. Некоторые из них представлены ниже.

Средний показатель общего расхода энергии заводами по производству пива и прохладительных напитков группы HEINEKEN –

158,8
МДж/гл

- Согласно плану
- В действительности

Общее удельное энергопотребление заводами по производству пива и прохладительных напитков (МДж/гл)

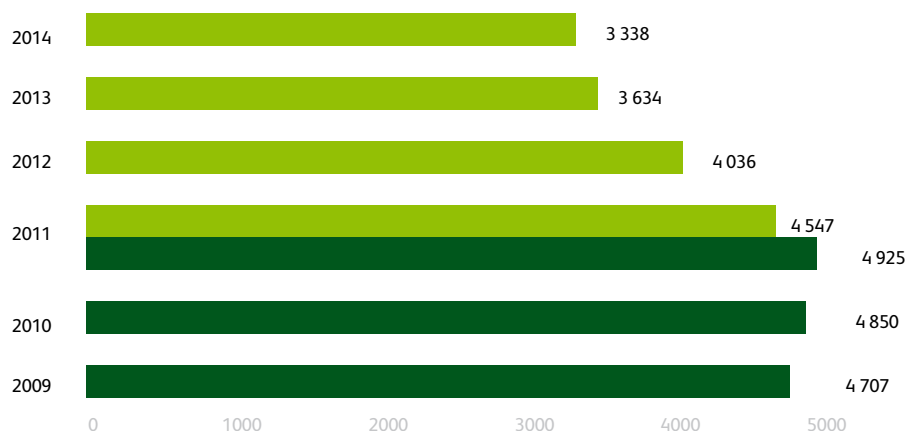


Общее удельное энергопотребление на солодовенных заводах компании HEINEKEN в России

выросло с 4 850 МДж/т в 2010 г. до 4 925 МДж/т в 2011 г., что выше плановых 4 547 МДж/т и намного выше средних показателей по солодовенным заводам группы HEINEKEN – 3 332 МДж/т. Однако такие результаты в России объясняются значительно меньшим размером солодовен, оборудованных техникой не последнего поколения.

Общее удельное энергопотребление солодовенных заводов

(МДж/т)



Средний показатель общего энергопотребления на солодовенных заводах группы HEINEKEN –

3 332

МДж/т

- Согласно плану
- В действительности

Общее удельное энергопотребление пивоварнями компании HEINEKEN в России сократилось с 213,9 МДж/гл в 2010 г. до 177,1 МДж/гл в 2011 г.

Партнерство с предприятиями отрасли

Мы активно взаимодействуем с отраслевыми партнерами, делимся передовым опытом и предлагая ответы по различным вопросам корпоративной социальной ответственности и устойчивого развития бизнеса.



В 2011 г. находящаяся на Урале пивоварня «Патра», принадлежащая компании HEINEKEN в России, организовала выездное заседание для членов Энергетического комитета Союза промышленников и предпринимателей Свердловской области.

Эксперты-энергетики Свердловской области обсуждали возможности развития и внедрения

энергосберегающих технологий на предприятиях области. Эксперты компании HEINEKEN в России на примере пивоварни «Патра» рассказали о передовом европейском опыте сбережения энергии.

По результатам заседания «Патра» планирует публиковать в местных СМИ свои наработки в области энергоэффективности и технологических улучшений.



На территории пивоварни «Волга» состоялась выездная сессия (круглый стол) Общественного комитета по иностранным инвестициям на тему «Электроэнергетика Нижегородского региона: инструменты повышения эффективности для инвесторов».

Помимо представителей компании HEINEKEN, круглый стол собрал экспертов-энергетиков Нижегородской области, а также руководителей и топ-менеджеров крупнейших иностранных предприятий региона.

В ходе выступлений представители энергокомпаний обсудили ряд вопросов, касающихся ситуации на рынке электроэнергии области, общих принципов тарифного регулирования на 2012 г., развития двусторонних и взаимовыгодных отношений между ресурсоснабжающими компаниями и предпринимателями. Кроме того, эксперты рассказали о проектах, направленных на оптимизацию работы с иностранными инвесторами.

ВОДА

Вода является исключительно важным ингредиентом в нашем производстве. Только в прошлом году мы использовали более 4 млрд литров воды в своем производственном цикле. Несмотря на то, что в России сравнительно немного зон, испытывающих дефицит пресной воды, и ни в одной из них нет наших предприятий, мы всё же должны продолжать сокращать расход воды при производстве пива и солода и тщательно управлять рисками, связанными с ее промышленным использованием.

Удельное потребление воды пивоварнями компании HEINEKEN в России

сократилось с 4,0 гл/гл в 2010 г. до 3,5 гл/гл в 2011 г., что меньше как запланированных 3,8 гл/гл, так и средних по группе HEINEKEN 4,3 гл/гл. Помимо положительного влияния роста объемов производства, вторым важным фактором наших успехов по сокращению водопотребления стали меры в рамках программы TPM, в том числе сокращение времени помывочного процесса (CIP, Cleaning in Place), повторное использование воды из системы охлаждения в качестве (горячей) воды для очистки, совершенствование оборудования.

Средний показатель расхода воды заводами по производству пива и прохладительных напитков группы HEINEKEN –

4,3
гл/гл

- Согласно плану
- В действительности

Удельное потребление воды заводами по производству пива и прохладительных напитков (гл/гл)



Удельное потребление воды на наших солодовенных заводах сократилось с 6,0 м³/т в 2010 г. до 5,9 м³/т в 2011 г., что лучше плановых 6,6 м³/т, но значительно больше средних по солодовенным заводам

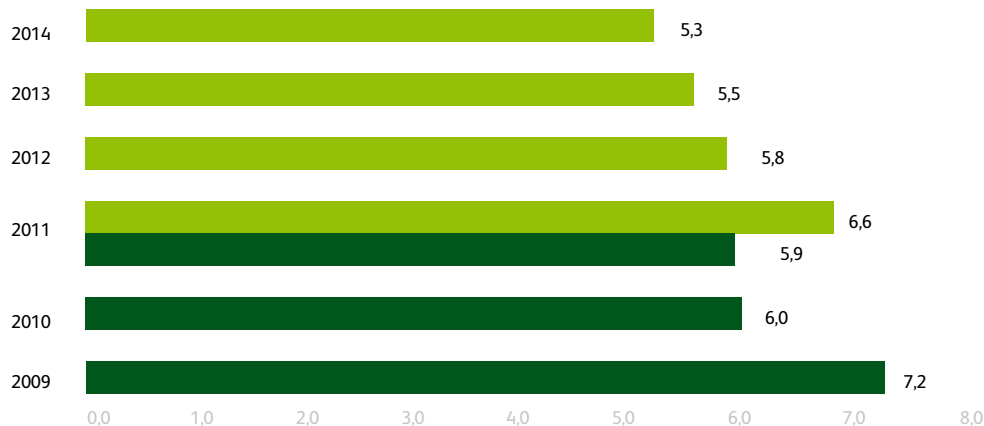
группы HEINEKEN 3,7 м³/т. Как и в энергопотреблении, это объяснимо значительно меньшим размером солодовен, оборудованных техникой не последнего поколения.

Средний показатель расхода воды на солодовенных заводах группы HEINEKEN –

3,7
3,7 м³/т

- Согласно плану
- В действительности

Удельное потребление воды солодовенными заводами (м³/т)



Мы должны продолжать сокращать расход воды при производстве пива и солода и тщательно управлять рисками, связанными с ее промышленным использованием.

ОТХОДЫ И ВЫБРОСЫ

Удельный объем выбросов CO₂ пивоварнями компании HEINEKEN в России

сократился с 11,1 кгCO₂/гл в 2010 г. до 9,3 кгCO₂/гл в 2011 г., что лучше планового показателя 10,3 кгCO₂/гл, но выше средних по группе HEINEKEN 8,6 кгCO₂/гл. Улучшение стало прямым следствием сокращения удельного потребления электрической и тепловой энергии нашими предприятиями.

Средний объем прямых и косвенных выбросов CO₂ заводами по производству пива и прохладительных напитков группы HEINEKEN –

8,6
кгCO₂/гл

- Согласно плану
- В действительности

Удельный объем прямых и косвенных выбросов CO₂ заводами по производству пива и прохладительных напитков (кгCO₂/гл)



Удельный объем выбросов CO₂ пивоварнями компании HEINEKEN в России сократился с 11,1 кгCO₂/гл в 2010 г. до 9,3 кгCO₂/гл в 2011 г.



“

На пивоварнях компании происходит непрерывная работа по сокращению расходов энергии и воды. Постоянно действуют ТРМ команды, нацеленные на достижение устойчивого результата в данной ключевой сфере.”

**Владимир Володин,
менеджер по проектам
энергосбережения**

Лучшие практики Вторичное использование ресурсов: ни один ресурс не тратится впустую

На пивоварнях компании HEINEKEN происходит непрерывная работа по сокращению расходов электрической энергии, термальной энергии, воды, в том числе посредством их повторного использования, поскольку данные ресурсы являются первичными в любом высокотехнологичном производстве. Все мероприятия в данном направлении выполняются в рамках программы общего

управления производством – ТРМ (Total Productive Management). Программа ТРМ направлена на повышение эффективности производства, снижение издержек и потерь, повышение безопасности труда и качества выпускаемой нами продукции. Постоянно действуют ТРМ команды, нацеленные на достижение устойчивого результата в данной ключевой сфере.

Экономия тепловой энергии

0,3°C

максимально допустимый уровень снижения температуры в накопительном баке.



На пивоварне «Патра» в г. Екатеринбург (Свердловская область) команда пивоварни по экономии тепловой энергии реализовала инициативу в рамках непрерывного производственного цикла пивной продукции. Принцип заключается в следующем: ресурс тепловой энергии, полученный на одном этапе производственного цикла, успешно используется на многих этапах. Специалистами компании на пивоварне созданы технические условия для повторного использования

весьма значительного количества тепловой энергии горячей воды, поступающей из варочного цеха пивоварни.

Горячая вода поступает в специальный накопительный бак, объем которого был оптимизирован командой пивоварни. В результате происходит двойная экономия термальной энергии и воды. Во-первых, полностью сокращаются затраты термальной энергии на нагрев холодной воды для

варочного цеха. При этом, во-вторых, сэкономленная горячая вода используется для самых различных производственных нужд. Для минимизации потерь термальной энергии командой пивоварни осуществляется постоянный мониторинг температуры воды в накопительном баке. Для исключения потерь воды была проведена модернизация накопительного бака. Определены и соблюдаются оптимальные значения уровня заполнения бака водой.

1,6

МДж на 1 гл
экономия тепловой энергии в результате изоляции сложных участков трубопроводной арматуры



На пивоварне «Волга» в г. Нижний Новгород (Нижегородская область) работниками предприятия был проведен детальный анализ источников тепловых потерь в производственном цикле. В результате было

принято решение изолировать запорно-регулирующую арматуру тепловых пунктов и теплообменники. Благодаря установке съемной изоляции на сложных участках удалось существенно сократить

потребление тепла и увеличить эффективность работы оборудования.

Экономия электроэнергии

600

кВт/час
потребляет стандартный
компрессор на ПЭТ-линии.



На филиале «Пивоварня Хейнекен» в г. Санкт-Петербург на установке, где с помощью сжатого воздуха производятся бутылки ПЭТ, данный ресурс собирается и повторно используется в процессе производства (так называемая рекуперация сжатого воздуха). Имеет место двойная экономия – при повторном использовании сжатого воздуха экономится не только электроэнергия (которая

приводит в действие компрессор, сжимающий воздух), но и не тратится лишнее тепло, которое образуется при сжатии воздуха. Особенностью проекта является то, что на линии установлено инновационное оборудование компании Sidel – ведущего разработчика и производителя в области систем экономии электрической энергии на воздушно-компрессорных установках.

На пивоварне «Шихан» в г. Стерлитамак (Республика Башкортостан) на линии ПЭТ был также установлен инновационный комплект оборудования системы рекуперации. Новая контрольно-измерительная система позволит не только точно контролировать, но и значительно сократить расход электроэнергии предприятия на выдув ПЭТ форм в бутылки.

86 %

уровень сокращения затрат
электроэнергии на компрессоре
линии ПЭТ на пивоварне «Шихан».



На пивоварне «АМУР-ПИВО» для снижения расхода электроэнергии в холодильно-компрессорном цехе в 2011 г. был реализован проект монтажа и ввода в эксплуатацию компрессора малой мощности. До 2011 г. для обеспечения жестких стандартов компании по

параметрам охлаждения и поддержания параметров брожения пива на всех стадиях производства использовались два аммиачных компрессора. Специалистами пивоварни был проведен анализ соотношения мощности оборудования и его загрузки с использованием

количественных расчетов. Для снижения затрат и рационального использования электроэнергии в 2011 г. был установлен новый аммиачный компрессор меньшей мощности. В результате за IV квартал 2011 г. резко сократился расход электроэнергии.



Улучшать. «Зеленая» коммерция

Мы постоянно проводим работу по сокращению общего «углеродного следа» компании. По нашим оценкам, существует большой задел на сокращение выбросов CO₂ по всей цепочке производства.

Стремясь сократить уровень углеродных выбросов, возникающих в процессе доставки наших продуктов до потребительского рынка, компания HEINEKEN в России концентрирует свои усилия на трех основных сферах стратегического направления «Зеленая» коммерция: упаковке, дистрибуции и системах охлаждения. Запланированные нами показатели по повышению своей энергоэффективности и снижению выбросов значительно превосходят законодательные требования. Мы собираем передовой опыт на всех рынках HEINEKEN, а наши коллеги из глобальной штаб-квартиры группы помогают нам с разработкой стандартизированной модели выбросов углекислого газа.



На упаковку, охлаждение и дистрибуцию приходится значительная часть общего «углеродного следа» нашей продукции. Сокращение выбросов CO₂ на этом этапе является критически важным для повышения нашей общей энергоэффективности.”

**Рональд Лукассен
(Ronald Lucassen),
вице-президент по обеспечению
и планированию производства**

«ЗЕЛЕНЫЕ» УПАКОВОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

На протяжении всего 2011 г. наша компания продолжала закладывать фундамент для запуска процесса внедрения глобальной «зеленой» политики HEINEKEN в области упаковочных материалов. Были разработаны оценочные критерии для NPI (New Product Innovations – запуски новых продуктов), проведено исследование на тему утилизации ПЭТ-тары в России. Мы планируем увеличивать долю утилизированных упаковочных материалов и таким образом снизить объемы наших отходов. Функция планирования и обеспечения производства продолжает работать над внедрением Программы снижения веса упаковочных материалов (Light Weight Programme).

Эти улучшения не ограничатся нашими собственными компаниями, так как мы намереваемся постепенно распространить свои высокие стандарты эффективности на всех наших поставщиков.

В 2012 г. компания HEINEKEN в России планирует принимать активное участие в отраслевых дискуссиях по поводу необходимости создания системы раздельного сбора и утилизации упаковочных отходов.



«ЗЕЛЕННЫЕ» СИСТЕМЫ ОХЛАЖДЕНИЯ

Соблюдение корпоративных норм экологической эффективности позволило нам в 2011 г. снизить расход электроэнергии для охлаждения пива по меньшей мере на 30 %.

Экологически нейтральные «зеленые» технологии в системах охлаждения основаны на использовании в качестве охладителей углеводородов, не вредящих озоновому слою в атмосфере планеты, а также новейших энергосберегающих технологий, включая светодиодное освещение и термостаты EMS (Energy Management System), обеспечивающие минимально необходимый расход энергии.



Центральным элементом нашей программы «зеленых» систем охлаждения является глобальная политика HEINEKEN по «зеленым» холодильникам, которая требует, чтобы все вновь закупаемые и устанавливаемые нашими предприятиями холодильники соответствовали строгим нормам экологической эффективности.”

Екатерина Агафонова,
менеджер по закупкам

Компания HEINEKEN в России приступила к внедрению в России новой глобальной политики в 2011 г. По результатам проведенного исследования рынка были отобраны наиболее эффективные модели холодильников, партия которых была закуплена в IV квартале 2010 г. при содействии коллег из глобальных коммерческого отдела и отдела закупок.

В 2012 г. мы планируем:

- усовершенствование «зеленой» технологии в закупке холодильного оборудования за счет внедрения самообучающейся системы контроля охлаждения, которая сама производит программирование работы системы охлаждения в соответствии с трафиком в торговой точке и ее часами работы;
- закупка только «зеленых» пивных охладителей для разливных установок;
- как и в 2011 г., 100 % закупка «зеленых» холодильников.



В 2011 г. расход
электроэнергии
для охлаждения
пива снизился на
30 %.



Мы постоянно пересматриваем способы доставки своей продукции, выбирая наиболее рентабельные и экологически безопасные виды транспорта и логистические технологии.”

Илья Семенов,
менеджер по транспортной логистике

«ЗЕЛЕНАЯ» ДИСТРИБУЦИЯ

В 2011 г. активно реализовывались следующие инициативы.

- Мы заключили долгосрочные контракты с надежными транспортно-логистическими компаниями, убеждая наших партнеров заменять старые грузовые автомобили на новые, более эффективные и менее загрязняющие.
- Мы работали над сокращением грузового пробега при транспортировке наших товаров за счет распределения грузов на основе эффективного управления маршрутами. Был запущен проект «Юг», призванный сократить транспортные расходы за счет уменьшения пробега.
- Продолжалась оптимизация использования различных видов транспорта (выбор в пользу железной дороги и контейнеров при условии их рентабельности): с помощью глобального отдела по закупкам мы всё больше используем морской фрахт для транспортировки наших грузов.
- Пивоварня «Волга» начала производство бренда Amstel, тем самым сократив объем внутренних грузоперевозок с предприятия «Пивоварня Хейнекен».

- В соответствии с планом по улучшению использования наших логистических мощностей были увеличены контейнерные площадки на пивоварне «Волга».

В 2012 г. мы планируем:

- запустить новую баночную линию на пивоварне «Патра», что значительно сократит средневзвешенное расстояние внутренних перевозок между предприятиями компании;
- повысить производительность арендованных 20-тонных грузовиков в соответствии с новым транспортным законодательством;
- продолжить ежеквартальную отчетность в области «зеленой» дистрибуции по системе Logistic Star (оценка эффективности логистических операций компании);
- продолжить проводящийся сейчас анализ использования наших мощностей в области логистики;
- внедрить на всех пивоварнях новые глобальные требования HEINEKEN в области упаковки, охлаждения и дистрибуции наших товаров.



Благодаря инновациям удерживается интерес потребителя к брендам, что, в свою очередь, обеспечивает компании серьезные конкурентные преимущества на рынке. Только при соблюдении этого принципа мы можем обеспечить будущее для потребителей, компании и общества.”

**Петер Караджов
(Peter Karadjov),
руководитель группы
маркетинговых услуг**

ИННОВАЦИИ

Инновации были выделены в один из ключевых блоков, на которых построена бизнес стратегия компании HEINEKEN в России, призванная помочь нам успешно реализовать корпоративные цели к 2015 г.

Уже на протяжении нескольких лет компания HEINEKEN в России прибегает к инновационным решениям при производстве новых видов упаковки из экологичных материалов. Это касается, в частности, уменьшения размеров этикеток, разработки более легких стеклянных бутылок, сокращения плотности и веса пластиковой тары и т. д. Благодаря локальным инициативам по сокращению расходов на наших предприятиях в 2011 г. нам удалось значительно уменьшить затраты энергии и транспортные расходы для упаковочных материалов.

В рамках общей цели по достижению статуса самой «зеленой», то есть самой социально ответственной, компании в мире, в 2011 г. мы разработали и запустили обновленный Процесс запуска инноваций. Его ключевым элементом стала новая методология EcoDesign, используемая для оценки экологических параметров наших новых продуктов упаковки, например их веса и степени утилизации. Таким образом, экологическое воздействие измеряется с использованием инструмента Instant LCA, с помощью которого мы подсчитываем «углеродный след» продукта, долю энергии из возобновляемых источников при его производстве и доставке до потребителя, другие важные экологические составляющие. Инструмент позволяет проводить оценку всего

жизненного цикла продукта. Конечная цель направлена на улучшение экологического влияния наших существующих вариантов упаковки, а также на ускорение создания упаковочных материалов нового поколения с высокой степенью утилизации. Именно поэтому мы разрабатываем инновации в строгом соответствии с глобальными программами по инновации и устойчивому развитию бизнеса.

Помимо принятия «на вооружение» более экологичных видов упаковки, мы на уровне отрасли также можем снизить нагрузку на окружающую среду за счет поддержки инициатив по минимизации отходов производства и развитию технологий утилизации.



Благодаря локальным инициативам по сокращению расходов на наших предприятиях в 2011 г. нам удалось значительно уменьшить затраты энергии и транспортные расходы для упаковочных материалов.

БАЗОВАЯ МОДЕЛЬ УЧЕТА «УГЛЕРОДНОГО СЛЕДА» (CARBON FOOTPRINT BASELINE MODEL)

В помощь значительному количеству предприятий HEINEKEN в мире была создана стандартизированная модель выбросов CO₂, образующихся в результате нашей деятельности. Чтобы определить базовый «углеродный след» компании HEINEKEN в России мы собирали данные от наших производственных и логистических подразделений по всей стране. Эксперты отдела обеспечения и планирования глобального офиса HEINEKEN оказали нам существенную помощь при обработке данных и создании нашей Базовой модели учета «углеродного следа». Модель позволяет выявить «зоны активности» по выбросам CO₂ и определить оптимальный алгоритм действий для сокращения «углеродного следа» компании.

МЕРОПРИЯТИЯ ПОД БРЕНДОМ HEINEKEN®

Ежегодно по всему миру проводятся сотни мероприятий под брендом Heineken®. Стремясь к высоким стандартам ресурсосбережения и безотходности при проведении мероприятий, в 2011 г. мы выпустили сборник правил и рекомендаций «В помощь организаторам мероприятий». На 2012 г. был утвержден список обязательных критериев, которые должны учитываться при проведении мероприятий под брендом Heineken®.

Те аспекты организации мероприятий, на которые мы можем положительно повлиять, касаются прежде всего тары и упаковочных материалов, а также систем охлаждения. Анализ «углеродного следа», оставляемого тарой и упаковкой наших напитков, привел нас к решению заменить посуду из ПЭТ-материалов на полипропиленовые и биопластиковые стаканы, «углеродный след» которых на 35 % ниже, чем у стандартной пластиковой посуды. Кроме того, был создан специальный пластиковый многоразовый стакан, исполненный в уникальном стиле Heineken® Ellipse, который позволяет еще больше снизить количество отходов после наших мероприятий.

В других сферах, в которых мы зависим от взаимодействия с нашими партнерами, сборник правил «В помощь организаторам мероприятий» может вдохновить их на поиск новых идей и решений для снижения нагрузки на окружающую среду.



Ежегодно по всему миру проводятся сотни мероприятий под брендом Heineken®.



Улучшать. Вовлекая сотрудников

Программа Brewing a Better Future («Варим пиво – создаем будущее») способствует укреплению осознания необходимости защищать права сотрудников и общества. Теперь у нас выверена структура, которая необходима для гарантии соблюдения принципов корпоративного Кодекса делового поведения. Безопасность труда также имеет высокий приоритет.

Наша цель – создание абсолютно безопасной рабочей среды для наших сотрудников, улучшение медицинского обслуживания и внедрение новой политики в области прав сотрудников и деловой этики. Мы будем и далее развивать корпоративные программы в области обучения и наставничества, а также увеличим количество обучающих модулей для коллег, чья работа связана с высокой или средней степенью риска.



HEINEKEN стремится стать самой социально ответственной пивоваренной компанией в мире, планируя на долгие годы вперед свои инвестиции в обеспечение безопасности труда и защиту окружающей среды, в развитие социальных инициатив и создание хороших условий жизни для людей.”

Мария Барукова,
директор по персоналу

ОХРАНА ТРУДА И ЗДОРОВЬЯ

Сегодня заводы компании HEINEKEN в России считаются одними из самых безопасных среди всех предприятий группы. В 2011 г. количество несчастных случаев с нашими сотрудниками еще более сократилось.

Уровень производственного травматизма снизился на треть – с 0,3 случая на 100 штатных сотрудников в 2010 г. до 0,2 случая в 2011 г. В результате уровень безопасности труда в нашей компании остается в несколько раз выше, чем в среднем по группе HEINEKEN.

Категория несчастных случаев также значительно снизилась, упав с уровня в 21 потерянный день (день, когда сотрудник не вышел на работу по причине несчастного случая) на 100 штатных сотрудников в 2010 г. до 8 потерянных дней в 2011 г. Это также в несколько раз лучше среднего показателя по группе HEINEKEN в 2011 г., равного 40 потерянным дням на 100 штатных сотрудников.

К 2013 г. мы намереемся сократить уровень производственного травматизма и экологических ЧП (чрезвычайное происшествие) до нуля. Меры по их предотвращению должны быть направлены на три основные площадки, где они чаще всего и происходят: цех розлива, варочный цех и складские помещения.

В 2012 г. мы планируем:

- принять рекомендованные плановые показатели по безопасности для непромышленных зон;
- начать использовать электронные модули для обучения сотрудников, чья работа связана с высокой или средней степенью риска;
- разработать унифицированные инструкции по безопасности для сотрудников цеха пивоварения;
- разработать и внедрить систему регистрации происшествий и потенциальных ЧП с их последующим анализом;
- продолжать прививать культуру дорожной безопасности всем водителям автотранспорта, которые сотрудничают с нами.

СОБЛЮДЕНИЕ ПРАВ СОТРУДНИКОВ И ПРАВ ЧЕЛОВЕКА

Новая политика HEINEKEN по правам человека и правам сотрудника была утверждена исполнительным комитетом (Executive Board) в декабре 2011 г. Политика основана на принципах, закрепленных во Всеобщей декларации прав человека и основных конвенциях Международной организации труда (МОТ) об основах уважения достоинства личности без каких-либо различий. Документ содержит в себе 11 простых принципов соблюдения прав человека и прав сотрудника, включая такие пункты, как запрет дискриминации, свобода объединений, запрет использования принудительного труда и т. д. В 2012 г. планируется адаптация политики для внедрения на российском рынке.

Корпоративные политики, которые мы предоставляем нашим сотрудникам, гарантируют обеспечение охраны здоровья и безопасное место работы всем сотрудникам компании HEINEKEN в России. Заботясь об их здоровье и благополучии, мы предлагаем им ряд дополнительных услуг:

- медицинскую страховку;
- страхование жизни;
- медицинское обслуживание;
- отпуск по уходу за ребенком для матерей и отцов;
- посещение сотрудниками спортивного зала компании или частичная оплата их занятий фитнесом в других местах.

Мы также проводим регулярную сертификацию рабочих мест, ежегодный медицинский осмотр персонала и тренинг по безопасности.

В связи с сигналами о возможном нарушении пункта о правах человека в Кодексе поставщика, мы в 2011 г. предприняли дополнительные меры относительно трудовых договоров, заключенных с поставщиками. В результате аналитической работы мы подготовили новые стандартные контракты. Согласно новым требованиям, поставщики обязаны обеспечивать своих сотрудников защитной экипировкой и проводить для них тренинги по безопасности труда.

ДЕЛОВАЯ ЭТИКА

В 2011 г. составной частью всех опросов сотрудников компании HEINEKEN в России являлись разделы, посвященные деловой этике, с последующим детальным анализом их результатов и обязательным принятием необходимых мер. Например, с целью упрочения соблюдения принципов деловой этики в нашей работе для тех из сотрудников, кто по роду своей деятельности подвержен большому риску влияния со стороны коррумпированных чиновников, был организован специальный обучающий семинар по противодействию коррупции. В 2011 г. этот семинар посетили 237 наших коллег.

Мы продолжаем работу по контролю за соблюдением принципов Кодекса делового поведения и «Политики информирования о нарушениях», принятых в HEINEKEN.

В 2012 г. мы планируем принять меры по результатам внутреннего аудита.

ВОВЛЕЧЕНИЕ И ОБРАЗОВАНИЕ СОТРУДНИКОВ

С целью обеспечить достижение целей, поставленных в программе Brewing a Better Future («Варим пиво – создаем будущее»), мы разработали и стали внедрять программу HEINEKEN по вовлечению сотрудников. Ее неотъемлемой частью является постоянное информирование коллектива о задачах и реализации стратегии устойчивого развития.

В 2011 г. общая продолжительность обучающих семинаров для наших сотрудников составила почти 80 000 часов. Из данного количества 71 % (56 672 часа) был организован для работников производственных подразделений, 27,6 % (22 016 часов) – для менеджеров среднего звена и 1,4 % (1 312 часов) – для высших управленцев компании. Приоритет отдавался обучению сотрудников, чья работа связана с риском высокой или средней степени.

Результаты проведенного в 2010 г. Опроса персонала (Climate Survey) продолжают анализироваться и доводиться до функциональных служб и подразделений; они будут учитываться при принятии планов действий на будущее с целью дальнейшего улучшения внутреннего климата в нашей компании.

В 2012 г. мы планируем:

- провести новый Опрос персонала, проанализировать его результаты и принять необходимые меры;
- продолжать реализацию плана внутренних коммуникаций по тематике стратегии Brewing a Better Future («Варим пиво – создаем будущее»);
- исследовать возможности по запуску волонтерских программ;
- продолжить реализацию проекта «Послание в бутылке».

Лучшая практика:

Безопасность



В 2011 г. мы запустили блок TPM по охране труда и здоровья (OpCo SHE Pillar), который стал платформой для нашей дальнейшей работы на протяжении года.”

Александр Хитров,
менеджер по охране труда,
здоровья и окружающей среды

- Ключевые показатели эффективности на 2011 г. для пивоварен компании HEINEKEN в России были определены на уровне не более 600 потенциальных ЧП и не более 90 происшествий. В действительности, однако, результаты 2011 г. оказались иными: 1001 потенциальное ЧП и 155 происшествий. Мы должны принять меры по кардинальному улучшению нашей статистики в области безопасности. Хороший пример – количество несчастных случаев, которое за год упало более чем вдвое: с семи в 2010 г. до трех в 2011 г.
- Все действия, направленные на достижение поставленных задач, выполняются в рамках программы TPM Safety Pillar. В филиалах компании постоянно действуют команды по безопасности (Safety Teams), нацеленные на повышение уровня охраны труда, создания культуры безопасного поведения в коллективах
- Сотрудники прошли соответствующее обучение, им оказывается помощь в сборе данных о происшествиях и потенциальных ЧП и в проведении последующего анализа их причин («5 Why» analysis). Унифицированная система отчетности, включающая в себя информацию о корректирующих мерах, принятых по результатам анализа причин «5 Why», была одобрена на уровне всей компании в рамках блока SHE Pillar для выработки и реализации приоритетных действий.
- В 2011 г. мы стали использовать новые тест-листы для оценки знаний и компетенций в сфере безопасности сотрудников линии розлива, варочного цеха и логистических подразделений. Вопросы в тест-листах были сформулированы на основе содержания двух учебных фильмов, посвященных безопасности труда на линии розлива и в логистике. Не прошедшим тест сотрудникам предоставлялось дополнительное время для изучения материалов по безопасности перед повторной попыткой.

Мы с успехом
принимаем
меры по
кардинальному
улучшению нашей
статистики
в области
безопасности.

Лучшая практика:

«Послание в бутылке» «зеленые» идеи сотрудников компании



В период между маем и октябрём 2011 г. десятки сотрудников HEINEKEN в России приняли участие в конкурсе «Послание в бутылке», поделившись своими «зелеными» идеями и предложениями в рамках стратегии Brewing a Better Future («Варим пиво – создаем будущее»). Из всего списка было отобрано более 20 предложений для выявления лучших. В марте 2012 г. победители посетили центральный офис группы HEINEKEN, где их поздравил менеджер по глобальному устойчивому развитию.

Эксперты изучат все без исключения предложения сотрудников, чтобы определить, какие из них могут быть реализованы. Предложенные проекты охватывают широкий спектр аспектов стратегии устойчивого развития.

«Зеленый» пивовар

- Озеленение всех крыш производственных, складских, офисных зданий компании;
- сокращение времени, необходимого для смены формата на филлере линии ПЭТ;
- установка сенсорных смесителей;
- экономия электрической энергии в офисах;
- очистка выбросов CO₂ раствором каустика.

«Зеленая» коммерция

- Перевод автомобилей дистрибуторов и пивоварни с бензина/дизельного топлива на газ.

Вовлечение сотрудников

- Оптимизация сбора и утилизации макулатуры;
- конкурс рисунка среди подростков в семьях сотрудников;
- «Раздельный сбор отходов – шаг в будущее»;
- программа оздоровления сотрудников «Звезды, на зарядку становись!»;
- «Зеленая планета»: лесопосадка с размещением рекламных плакатов HEINEKEN;
- внедрение проекта электронного документооборота «Офис без бумаги»;
- проект по сбору офисных бумажных отходов и утилизации бумаги;
- использование мобильной рампы при разгрузке грузовых автомобилей.

Забота о природе и обществе

- «Зеленые берега Ладожского озера» (проект смоделирован на основе проекта «Чистые берега Байкала»);
- использование отработанных пивных дрожжей.

Стратегические партнерства в области ответственного употребления

- «Алкоголь и вождение несовместимы»: образовательные программы на городских курсах вождения;
- «Движение на зеленый»: кампания против вождения в нетрезвом состоянии и употребления алкоголя несовершеннолетними, проводимая в партнерстве с некоммерческими организациями («Благотворительный фонд поддержки детей, пострадавших в ДТП, имени Наташи Едыкиной») и государственными органами (ГАИ МВД РФ).

Лучшая практика:

Образовательные программы



Опрос сотрудников Climate Survey в 2010 г. дал нам четкое понимание того, что развитие сотрудников должно стать нашим приоритетом. Ответы наших сотрудников помогли нам определить ключевые программы и инициативы в области обучения и развития.”

Светлана Бочкарева,
менеджер по обучению
и развитию персонала

В области развития сотрудников мы реализовали ряд проектов.

- Нами был создан электронный курс «Мастер PDP» по созданию качественных Планов индивидуального развития (ПИР), пройдя который сотрудники узнали, для чего необходим ПИР, как определять приоритеты развития и как формулировать цели развития, чтобы они соответствовали критериям SMART.
- Особый акцент был сделан на работу с сотрудниками, являющимися нашим кадровым резервом:
 - проведены индивидуальные сессии с руководителями,

во время которых сотрудники могли получить обратную связь, поделиться своими карьерными ожиданиями и договориться о плане их достижения;

- участие в Центрах развития позволило сотрудникам лучше понять свои сильные стороны и области дальнейшего совершенствования;
- эти сотрудники получали информацию о вакансиях компании и пользовались приоритетом в процессе отбора кандидатов;
- для многих сотрудников кадрового резерва были организованы специальные программы обучения.

- Мы приступили к созданию курса «Пивоварение для непивоваров». В 2011 г. были проведены первые занятия групп в Санкт-Петербурге и Москве, по итогам которых мы еще больше осознали заинтересованность в этом курсе и определили необходимые доработки в тренинге. Усовершенствованная программа будет запущена в 2012 г. в других городах.
- Раздел с информацией по внутренним вакансиям был открыт на корпоративном сайте HeiPort. Сейчас любой сотрудник может узнать эту информацию, зайдя на наш сайт.
- В ряде отделов в 2011 г. были внедрены функциональные компетенции. Мы верим, что индивидуальное развитие функциональных компетенций способствует повышению профессионализма сотрудников и достижению целей компании. Функциональные компетенции уже внедрены в коммерческом

направлении, отделе по корпоративным отношениям и отделе персонала, за которыми в 2012 г. последует внедрение компетенций в области логистики.

- Было увеличено количество внутренних тренингов по разным направлениям, а внутренние тренеры из числа экспертов получили необходимую сертификацию. Так, например, в коммерческом направлении были сертифицированы новые мастер-тренеры, которые приняли активное участие в разработке и проведении внутренних тренингов.
- В отделе продаж была открыта Школа продаж. Наша Школа является инструментом реализации системы обучения и развития сотрудников отдела продаж. Она построена на основе бизнес-целей HEINEKEN, философии развития и системе наставничества. Школа получила свой собственный визуальный стиль, а принципы ее работы были отражены в специально созданном мультфильме.



Следующий Опрос сотрудников, который пройдет в ноябре 2012 г., поможет нам проанализировать наши достижения и области дальнейших улучшений.”

Мария Барукова,
Директор по персоналу



Улучшать. Забота о людях и окружающей среде

Соблюдение принципов корпоративной социальной ответственности диктует необходимость инвестировать в формирование благополучия общества, в котором мы живем и работаем.

Программа «Забота о людях и окружающей среде» предполагает как прямые социальные инвестиции, так и формирование более устойчивого развития нашей деятельности по всей производственной цепочке от пивоварения до поставки продукта потребителю.



Наш подход состоит в том, чтобы наращивать поставки сырья от производителей, находящихся вблизи пивоварен, и одновременно призывать наших поставщиков соблюдать принципы устойчивого развития HEINEKEN.”

Юрий Мочкин,
менеджер по снабжению

УСТОЙЧИВОЕ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЕ ПРОИЗВОДСТВО

Компания HEINEKEN в России планирует постепенно сделать наши высокие стандарты эффективности обязательными для всех своих поставщиков. Мы разрабатываем программу, включающую в себя набор стандартов и измерительных инструментов для оценки того, насколько строго наши поставщики следуют принципам устойчивого развития HEINEKEN в своей производственной деятельности.

В 2012 г. мы будем разрабатывать систему всестороннего аудита наших поставщиков, позволяющую нам контролировать происхождение закупаемого сырья и его соответствие нашим критериям качества и принципам устойчивого развития. Важнейшим подспорьем в этом процессе станет обновленный Кодекс поставщика.

МЕСТНЫЕ ЗАКУПКИ СЫРЬЯ

Закупки сырья у местных (располагающихся вблизи наших пивоварен) производителей по справедливым и сбалансированным ценам представляют выгоду для обеих сторон. Мы экономим наши транспортные расходы и часто заключаем чрезвычайно выгодные сделки, в то время как тысячи местных жителей, включая индивидуальных фермеров и малые или средние предприятия, играющие важную роль в экономике региона, укрепляют свою экономическую независимость и поднимают свой уровень жизни и уровень жизни своих работников.

Помимо помощи в достижении целей устойчивого развития, местные закупки сырья также принесли компании HEINEKEN в России серьезную экономическую выгоду. Некоторые инициативы:

- переход к закупкам ячменя у местных производителей в Омской области и Алтайском регионе России;
- сибирская пивоварня стала закупать бутылки у местного производителя;
- закупки поддонов нашей пивоварней в Иркутске у поставщика, расположенного на 4 500 километров ближе, чем предыдущий, значительно сократили ее транспортные расходы.

МЕДИЦИНСКОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ

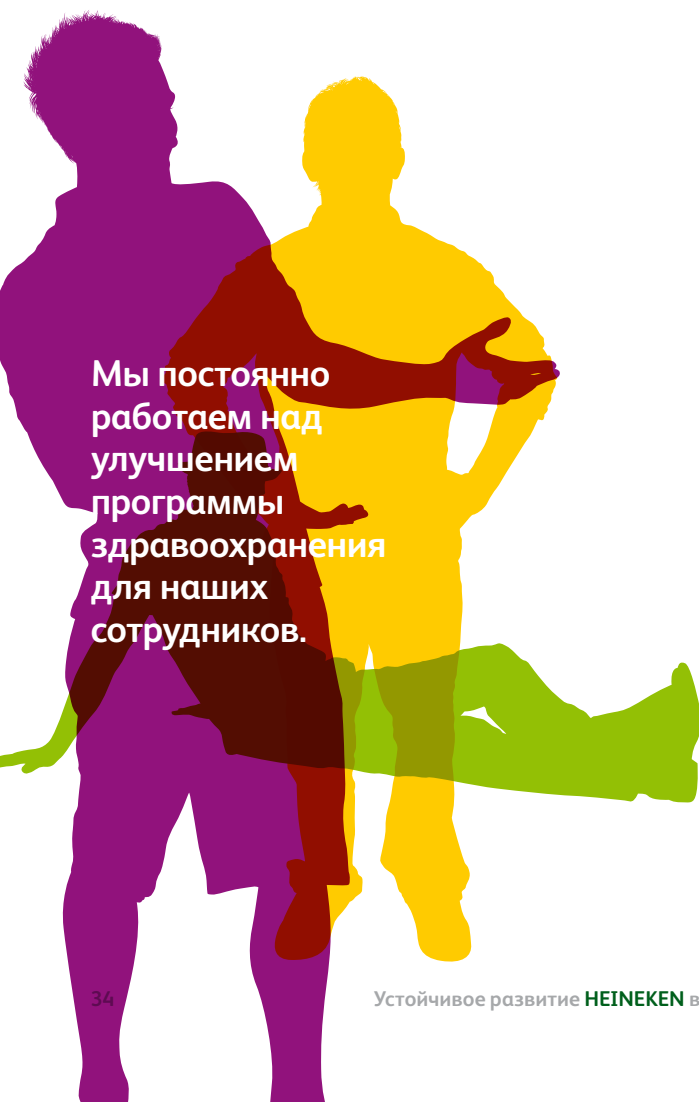
Стремясь улучшить существующий пакет медицинских услуг для наших сотрудников, на протяжении 2011 г. мы собирали соответствующие предложения от страховых компаний. В то же время проводился анализ существующего пакета на предмет несоответствия стандартам группы (Gap to Fill analysis), который был затем направлен на рассмотрение руководству группы HEINEKEN.

На основе этих двух элементов мы осуществим в 2012 г. программу улучшений в области здравоохранения для наших сотрудников.

КОРПОРАТИВНЫЕ СОЦИАЛЬНЫЕ ИНВЕСТИЦИИ (CSI)

Компания HEINEKEN в России разработала и реализует местную стратегию корпоративных социальных инвестиций (Corporate Social Investments, CSI) на российском рынке, поддерживая проекты в области образования, улучшения жизни местных сообществ и защиты природы. Самым важным критерием, с которым мы подходим к выбору объектов для своих инвестиций, является их способность изменить жизнь людей вокруг нас.

Общий бюджет наших проектов корпоративного социального спонсорства составил около 500 000 евро. Для структуризации наших социальных инвестиций в 2011 г. был создан новый центр затрат, с помощью которого мы сможем лучше отслеживать их результаты и более последовательно планировать будущие инвестиции. Эта работа продолжится в 2012 г.



Мы постоянно
работаем над
улучшением
программы
здравоохранения
для наших
сотрудников.

Лучшая практика:

Местные закупки сырья



Местные закупки сырья позволяют нам диверсифицировать риски, существующие в различных регионах, и застраховаться от них путем заключения долгосрочных контрактов с фиксированной ценой. С помощью этой программы мы обеспечиваем стабильность наших поставок и безусловно высокий уровень качества сырья.”

Алексей Тыхеев,
менеджер по закупкам сырья
и материалов

Основной зоной возделывания пивоваренного ячменя в России традиционно являлся Центрально-Черноземный район. Однако в последнее время у нас в стране появилось много новых регионов, где выращивают качественный пивоваренный ячмень: Омский, Алтайский и Хабаровский край, Башкирия, Татарстан, Мордовия, а также территории в Нижегородской области.

Растут объемы поставок из Омска, в ближайших планах стоят закупки ячменя в Татарстане, который находится в непосредственной близости от завода «Шихан».

Преимущества такого подхода очевидны. Во-первых, уменьшается стоимость и время доставки материалов (а также сопутствующие выбросы CO₂) на каждый из наших заводов. Во-вторых, диверсификация позволяет снижать погодные риски. Например, в прошлом году урожай из Центральной России испытывал серьезные проблемы с содержанием белка, одного из основных показателей качества ячменя, способного повлиять на его остальные составляющие. В то же время в Татарстане и Омске сложилась намного более благоприятная климатическая ситуация.



Регионы качественного пивоваренного ячменя: Омский, Алтайский и Хабаровский край, Башкирия, Татарстан, Мордовия, а также территории в Нижегородской области.

Лучшая практика:

«Чистые берега Байкала»



За последние пять лет в проекте приняли участие более 3 000 добровольцев, в том числе сотрудники компании HEINEKEN. Мы очистили более 40 км береговой линии Байкала и вывезли 8 000 м³ твердых бытовых отходов, а также установили 30 контейнерных площадок для сбора мусора.”

Анастасия Малыгина,
региональный менеджер
по связям с общественностью

Этот проект по защите природы острова Ольхон на Байкале скоро будет отмечать свое пятилетие. Его координируют сотрудники пивоварни в Иркутске, а общий бюджет составляет почти 70 000 евро. Всего в этом году в поддержании природной чистоты на острове участвовало около 200 человек.

В 2011 г., как и в предыдущие годы, волонтеры из числа работников HEINEKEN продолжали создавать на острове инфраструктуру для сбора твердых бытовых отходов. Экологический патруль на паромной переправе на остров Ольхон раздавал туристам информационные буклеты о его уникальной природе вместе с перчатками и мешками для сбора мусора. Более двух

с половиной тысяч гостей острова откликнулись на эти призывы и вывезли мусор с острова. По всему острову были размещены информационные стенды с советами для посетителей и интересными фактами об этом уникальном природном заповеднике и о живущих здесь редких растениях и животных, а также с правилами пребывания на его территории.

В августе 2011 г. случилось еще одно важное событие в рамках проекта – открытие на территории Байкальского биосферного природного заповедника в Бурятии специальной установки по прессованию твердых бытовых отходов, с помощью которой будет происходить первичная обработка собранного и отсортированного мусора.

Лучшая практика:

Проекты с Государственным Эрмитажем



В апреле 2011 г. в реставрационно-хранительском центре Государственного Эрмитажа «Старая деревня» состоялся круглый стол «Музейные программы для слепых и слабовидящих. Из опыта работы». Его участники обсудили шестилетний опыт работы экспертов Эрмитажа над программой «Прошлое на кончиках пальцев», генеральным спонсором которой является компания HEINEKEN в России.

Впервые Государственный Эрмитаж собрал на своей территории специалистов по работе со слепыми и слабовидящими из музеев со всех уголков России (Москва, Санкт-Петербург, Калининград, Азов, Саратов, Ханты-Мансийск и др.), педагогов специальных учебных заведений, а также иностранных специалистов. Участники обсудили методы работы со слепыми и слабовидящими посетителями, роль музеев в программах адаптации, сочетание музейных и школьных учебных программ, а также необходимость долгосрочного финансирования подобных социально значимых инициатив.

Запущенная в 2005 г. уникальная специализированная трехгодичная программа «Прошлое на кончиках пальцев» знакомит детей с десятками тысяч музейных экспонатов и копий археологических памятников. На регулярных занятиях под руководством профессиональных археологов ребятам предоставляется возможность познакомиться с древней историей человека, выступая в роли исследователей археологических материалов из прошлых эпох. Ежегодно проводится более ста занятий для нескольких сотен воспитанников, а по результатам трехгодичных курсов проводится торжественная церемония выпуска.

Также с 2006 г. компания является генеральным партнером Международного фестиваля «Музыка Большого Эрмитажа» – яркого культурного события, которое каждый год радует любителей музыки насыщенной программой.

Также с 2006 г. компания является генеральным партнером Международного фестиваля «Музыка Большого Эрмитажа» – яркого культурного события, которое каждый год радует любителей музыки насыщенной программой.



Укреплять. Ответственное употребление

Мы производим натуральный продукт, которым наслаждаются миллионы людей по всему миру. При условии ответственного употребления пиво должно быть и является частью сбалансированного здорового образа жизни. Как один из мировых лидеров пивоварения, наша компания проводит активную работу по формированию культуры ответственного употребления. Однако мы осознаем, что всё еще существует проблема чрезмерного употребления, а особенно остро стоит проблема употребления алкоголя несовершеннолетними.

Наш долг – полностью информировать общество, наших потребителей и сотрудников о влиянии алкогольных напитков на здоровье человека. С этой целью мы будем и в дальнейшем последовательно прививать людям ответственное отношение к пиву, используя обучающие программы и маркетинговые коммуникации. Мы также сделаем все возможное, чтобы наши партнеры среди компаний розничной торговли полностью соблюдали принципы Ответственной коммерческой коммуникации.



**«НАСЛАЖДАЙСЯ ПИВОМ
Heineken ОТВЕТСТВЕННО»
(ENJOY Heineken RESPONSIBLY)**

В 2011 г. слоган Enjoy Heineken Responsibly («Наслаждайся пивом Heineken ответственно») присутствовал на всех видах упаковки пива Heineken и во всех информационных сообщениях, связанных с этим брендом, включая телевизионные, наружную рекламу и сообщения для СМИ. Этот призыв также появился на 80 % брендированных товаров Heineken (за исключением некоторых предметов небольшого размера или с другими конструктивными ограничениями, например письменных принадлежностей).



Чтобы превратить нашу философию устойчивого развития в реальные действия, нам необходимо сделать ее принципы частью нашей повседневной работы и жизни. Мы должны начать думать и действовать ответственно, с заботой о будущем.”

**Борис Милушев,
(Boris Miloushev)
директор по продажам
и дистрибуции**



Благодаря огромной всемирной популярности нашего флагманского бренда, Heineken должен первым доносить принципы ответственного употребления до всех своих почитателей и до широкой общественности.”

**Яннис Евдокиадис
(Yiannis Evdokiadis),
руководитель группы
премиальных брендов**

**Как один
из мировых
лидеров
пивоварения, наша
компания проводит
активную работу
по формированию
культуры
ответственного
употребления.**

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ОСТАЛЬНЫХ БРЕНДОВ ДЛЯ ПРОПАГАНДЫ ОТВЕТСТВЕННОГО УПОТРЕБЛЕНИЯ

Ряд популярных глобальных и национальных пивных брендов был отобран для развития культуры ответственного употребления среди наших потребителей. Используемые для этого форматы включают упаковку, описания брендов, все виды коммерческой коммуникации и местные спонсорские инициативы. Этот список включает в себя такие бренды, как Amstel, Cruzcampo, Moretti, Sagres, ZywiecStar, Gulder, Primus, Foster's, Dos Equis, Sol и Kaiser. Россию в этом списке представляет бренд «Охота».

Упаковка всех брендов и сортов, произведенных компанией HEINEKEN в России, содержит предупреждение о вреде чрезмерного употребления алкоголя для здоровья человека.

Разрабатывается программа Ответственной коммерческой коммуникации для нашего чрезвычайно популярного бренда крепкого пива «Охота». Она охватывает такие аспекты, как упаковка, описание бренда, все коммерческие коммуникации и спонсорские проекты.

В 2012 г. мы планируем развивать программы ответственного употребления для наших региональных брендов.

ОТВЕТСТВЕННЫЙ ПОДХОД К МАРКЕТИНГУ И ПРОДАЖАМ

Руководство компании одобрило к исполнению концепцию программы развития ответственного маркетинга и продаж в розничном секторе (Retail programme). В 2012 г. в нескольких городах России будут организованы тематические тренинги для сотрудников розничных сетей.

НАШИ СОТРУДНИКИ ВЫСТУПАЮТ В КАЧЕСТВЕ ПОСЛОВ КУЛЬТУРЫ ОТВЕТСТВЕННОГО УПОТРЕБЛЕНИЯ

Все наши сотрудники должны пройти соответствующее обучение, чтобы квалифицированно пропагандировать принципы ответственного употребления нашего пива среди потребителей и широкой общественности. Мы стремимся охватить обучением и тренингами в области Ответственной коммерческой коммуникации (RCC) 100 % наших новых работников и все партнерские агентства. Все сотрудники, занимающиеся маркетингом наших брендов, также должны пройти ежегодное обучение принципам RCC, а ежегодный повторный курс с целью освежить свои знания рассчитан на 50 % сотрудников коммерческих отделов.

Стремясь облегчить взаимодействие с внутренней аудиторией, программа по развитию ответственного употребления в последнее время прибегла к возможностям интернета. Был запущен электронный обучающий модуль, посвященный ответственной коммерческой коммуникации, которым могут воспользоваться все сотрудники коммерческой функции. Это позволит нам обеспечить высокий уровень профессионализма в столь важной для нас области.



**Упаковка всех брендов
и сортов,
произведенных
компанией HEINEKEN
в России, содержит
предупреждение
о вреде чрезмерного
употребления алкоголя
для здоровья человека.**

Лучшая практика:

«Зеленый патруль»

Проект «Зеленый патруль» направлен на формирование культуры ответственного отношения к алкоголю и природе. В 2011 г. площадкой для проекта стали субботники и дни основания городов в Калининграде, Sterlitaмаке, Хабаровске, а также Фестиваль кваса и пива в Санкт-Петербурге. В рамках мероприятий

проводились рейды по торговым точкам, акции по сохранению окружающей среды, а также конкурсы и викторины, направленные на повышение осведомленности общества о преимуществах ответственного употребления пива и эффективного использования природных ресурсов.

Как и прежде, в ряды активистов движения включаются сотрудники компании, а также гости городских мероприятий. От них требуется личное соблюдение обязательств, заключенных в недавно принятом Кодексе движения «Зеленый патруль».



В 2011 г. активисты движения «Зеленый патруль» отобрали шесть «зеленых» правил, которые они пропагандировали во время городских мероприятий и празднеств.

№ 1

Пиво – напиток для совершеннолетних!

№ 2

Употребляй пиво ответственно!

№ 3

Алкоголь и вождение несовместимы!

№ 4

Чистый город – основа культурного отдыха.

№ 5

Меньше «углеродный след» – больше чистого воздуха!

№ 6

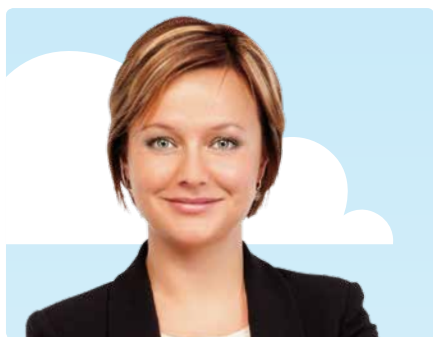
Экономия воды и электроэнергии – просто и эффективно!



Укреплять. Стратегические партнерства в области ответственного употребления

Будучи международным лидером отрасли, HEINEKEN играет активную роль в формировании культуры ответственного употребления во всех регионах присутствия. При этом вся отрасль в целом может быть и является ценным партнером по решению проблем, связанных с безответственным употреблением. Именно в сотрудничестве можно добиться существенных результатов.

Компания HEINEKEN в России придает огромное значение долгосрочному партнерству с пивоваренными компаниями, государственными органами, неправительственными и другими организациями, реализуя на национальном и местном уровнях обширную программу действий по продвижения культуры ответственного употребления пива.



Мы инициируем и поддерживаем десятки местных и национальных проектов и инициатив по всей России, работая рука об руку с музеями и школами, органами власти и общественными активистами, экологами и психологами.”

Анна Мелешина,
директор по корпоративным
отношениям

ПАРТНЕРСТВО С НЕПРАВИТЕЛЬСТВЕННЫМИ ОРГАНИЗАЦИЯМИ И ОРГАНАМИ ВЛАСТИ

Хорошим примером эффективного взаимодействия между предприятиями отрасли и органами власти стала в 2011 г. совместная кампания Союза российских пивоваров и Министерства внутренних дел РФ.

Законодательный запрет на продажу пива несовершеннолетним был принят в России еще в 2005 г., но в реальной жизни он до сих пор слишком часто нарушается. В 2009 г. Правительством РФ была принята Концепция реализации государственной политики по снижению масштабов злоупотребления алкогольной продукцией и профилактике алкоголизма среди населения РФ на период до 2020 г. В 2010 г. Министерство внутренних дел РФ и Союз российских пивоваров предприняли совместную инициативу по борьбе с незаконными продажами и в целях мобилизации



общественного мнения. В рамках реализации первого этапа программы с июля по ноябрь 2010 г. в Москве прошли акции, призванные привлечь внимание к проблеме нарушения законодательного запрета на продажу алкоголя и пива несовершеннолетним и сформировать в обществе нетерпимость и неравнодушное отношение к фактам продажи алкоголя лицам, не достигшим 18 лет. Опрос, проведенный ВЦИОМ в конце 2010 г., показал, что 80 % респондентов поддерживают цели кампании, а более 60 % готовы лично вмешаться тем или иным образом, чтобы предотвратить продажу пива несовершеннолетним.

В 2011 г. информационная кампания перешла на следующий уровень, выйдя за пределы Москвы в такие города, как Санкт-Петербург, Ростов-на-Дону, Новосибирск, Иркутск и Ульяновск. Ее поддержали торговые сети, ассоциации предприятий розничной торговли и потребителей,

СМИ. Были проведены многочисленные общественные рейды по торговым точкам, в эфире городских телеканалов и на улицах появились социальные ролики и плакаты, призывающие бороться с продажей алкоголя несовершеннолетним, а в торговых точках распространялись стикеры, напоминающие о запрете на продажу алкоголя подросткам.

В 2012 г. мы планируем:

- внедрить глобальный план действий, предложенный ICAP;
- соблюдать обязательства группы HEINEKEN, которые были нами взяты на Европейском форуме по вопросам алкоголя и здоровья;
- поддерживать и проводить в жизнь инициативы Союза российских пивоваров.



**Продажа
пива
несовершеннолетним
запрещена
законом.**

Лучшая практика:

Программа «Я за себя отвечаю» в 2011 г.



Вместо того, чтобы насильно навязывать детям хорошие и здравые идеи, эта программа приглашает их дойти до этих идей «своим умом», в откровенных беседах со своими сверстниками, а затем с помощью профессионалов выразить их в творческих заданиях. Как показывает практика, такие уроки усваиваются гораздо лучше, чем простые запреты.”

Екатерина Веселкова,
менеджер по корпоративной
социальной ответственности
и устойчивому развитию бизнеса

В России многолетнее отсутствие культуры ответственного употребления алкоголя привело к критичному обострению проблемы употребления алкоголя несовершеннолетними. Именно поэтому проект «Я за себя отвечаю» является для компании HEINEKEN в России стратегически важным. В сотрудничестве с профессиональными психологами компания создает и прорабатывает методологию профилактики употребления алкоголя, в том числе пива, несовершеннолетними.

В рамках проекта профессионалами Санкт-Петербургского Института психотерапии и консультирования «Гармония» разработана одноименная программа профилактики употребления алкоголя несовершеннолетними. Запущенная в 2010 г. в пилотном режиме в одной из школ Санкт-Петербурга, в 2011 г. программа была распространена на 20 школ в Санкт-Петербурге и 10 школ в Нижнем Новгороде. Кроме «Гармонии» программу реализуют компании ООО «ЕВМ» и ООО «Пятый ветер».

Программа, нацеленная на 14-17 летних подростков, призвана предупредить их увлечение алкоголем, организуя групповые виды творческой деятельности и обучения, развивая их личностные качества и систему ценностей. Обучение в рамках программы ставит своей целью развитие активной жизненной позиции и сознательного ответственного отношения к употреблению алкоголя. Это достигается путем формирования сильных личностных ценностей, развития самооценки, творчества и знаний в участниках проекта. Обучение сопровождается командным творчеством по производству видеороликов (2010 г.) и плакатов социальной рекламы (2011 г.) под руководством профессиональных режиссеров и дизайнеров.





При этом эффективность профилактики обеспечивается за счет работы не только с самими подростками, но и с их окружением – «значимыми» взрослыми – родителями и учителями. Для специалистов – социальных педагогов, учителей – разработана программа «Основы эффективного взаимодействия», призванная формировать и развивать навыки эффективного профессионального взаимодействия с подростками и их семьями. Также для специалистов и родителей учеников предоставляется возможность индивидуального психологического консультирования.

Основные цифры, иллюстрирующие проведение проекта в 2011 г.

- В проекте заняты около 40 высококвалифицированных тренеров.
- В нем приняли участие около 2 000 подростков и 80 преподавателей из обоих городов.
- Во время занятий в творческих ателье дети создали 120 плакатов с социальной рекламой.

Успех проекта во многом является результатом тесного сотрудничества, которое с самого начала было установлено между организаторами, органами образования на федеральном и местном уровнях, работниками школ и социальными педагогами. Также существенное значение имеет комплексная и последовательная работа по экспертизе эффективности программы, которая проводится в городских комитетах образования, а также в Санкт-Петербургской Академии постдипломного педагогического образования, Нижегородском Институте развития образования и других профильных органах.

С помощью этого проекта наша компания запустила в России совершенно новую методологию первичной профилактики употребления алкоголя и инициировала обсуждение обществом этой болезненной проблемы. Высококвалифицированные консультанты будут развивать проект далее, предлагая свои наработки и решения к использованию в программе среднего образования в России.

Факторы успеха

Brewing a Better Future («Варим пиво – создаем будущее») – это комплексная и многогранная стратегия, направленная на гарантированное формирование будущего компании и общества, в котором она функционирует, по законам устойчивого развития бизнеса. Факторами успеха программы являются специально разработанные инструменты.

КОДЕКС ПОСТАВЩИКА

В 2011 г. был принят обновленный Кодекс поставщика HEINEKEN, который содержит наши требования в области деловой этики, соблюдения прав человека и защиты окружающей среды. Согласно новому документу, поставщики, например, подтверждают свое согласие снижать уровень негативного влияния деятельности на окружающую среду и развивать экологически безопасные технологии. Кроме того, они также должны убедиться в том, что их собственные поставщики соблюдают требования Кодекса, тем самым значительно расширяя воздействие нашей стратегии Brewing a Better Future («Варим пиво – создаем будущее») на жизнь окружающих людей. В конце концов мы планируем закупать 100 % необходимого сырья и материалов у поставщиков, подписавших наш Кодекс.

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ И ПРОЗРАЧНОСТЬ: ОТЧЕТ ПО «ЗЕЛЕНЫМ» КРИТЕРИЯМ (GREEN GAUGE SCORECARD)

Чтобы лучше отслеживать результаты нашей деятельности в области устойчивого развития, специалистами группы HEINEKEN была разработана система отчетности по «зеленым» критериям эффективности. С ее помощью мы занимаемся ежеквартальным мониторингом своих результатов работы

по 16 ключевым областям на местном, региональном, глобальном и функциональном уровнях. Система «зеленых» критериев обеспечивает максимальную четкость и прозрачность отчетности, позволяя менеджерам с одного взгляда понять, насколько близки они к достижению запланированных целей и показателей в каждой из ключевых сфер.

Таблица «зеленых» критериев используется следующим образом. Для каждого отдела в компании HEINEKEN в России устанавливается набор «зеленых» целевых показателей, на основании которых оценивается эффективность его работы. Ежеквартальный отчет, в котором отражаются результаты по всей компании, представляется на заседании Комитета по устойчивому развитию, а затем отсылается в отдел по глобальной координации группы HEINEKEN, отвечающий за реализацию Brewing a Better Future («Варим пиво – создаем будущее»).

С целью повышения качества и эффективности системы оценки результатов нашей деятельности мы готовим к внедрению в 2012 г. еще более полный инструмент отчетности по «зеленым» критериям под названием Green Gauge 2.0.



Компания HEINEKEN считает добросовестность и надежность в отношениях со всеми поставщиками важнейшими предпосылками стабильного бизнеса.

ЕЖЕГОДНЫЙ ОТЧЕТ ПО УСТОЙЧИВОМУ РАЗВИТИЮ

Прозрачная отчетность и открытый диалог с обществом отличают нас от наших конкурентов на российском рынке. Компания HEINEKEN в России публикует ежегодные отчеты по устойчивому развитию начиная с 2010 г., когда мы первыми среди российских пивоваренных компаний стали информировать общество об экологических и социальных результатах нашей деятельности, а также о конкретных проектах, которые наши предприятия осуществляют по всей стране.

2012 г. станет проверочным для группы HEINEKEN во всем мире: десятки наших компаний и тысячи сотрудников выполнят поставленные перед ними труднейшие задачи. Диалог со всеми заинтересованными сторонами и партнерами по поводу новых промежуточных целей на 2015 г. уже начался. Мы продолжим информировать наших партнеров, сотрудников и общество в целом о своих всё более амбициозных планах на будущее и о том, как мы претворяем их в жизнь.



СОТРУДНИЧЕСТВО С ПАРТНЕРАМИ

Проводя раз в два года комплексное исследование репутации, компания HEINEKEN формирует важную платформу для диалога и взаимодействия со всеми партнерами (stakeholders). Исследование было запущено в 2010 г. и представляет результат опроса широкого круга партнеров: сотрудников, клиентов, партнеров в правительственных и политических кругах, средств массовой информации, некоммерческих организаций и торговых ассоциаций. Исследование представляет собой комбинацию индивидуальных интервью по телефону, а также опроса в режиме on-line и построено на семи ключевых параметрах, среди которых есть параметр «социально ответственная компания» (responsible and sustainable). В 2010 г. 12 ключевых представительств компании,

включая Россию, приняли участие в исследовании. В 2011 г. мы продолжили работу. Результаты говорят в целом о сохранении положительной репутации HEINEKEN. У наших партнеров высокий уровень доверия к компании; они характеризуют HEINEKEN как активную компанию с богатым историческим наследием, настроенную на долгосрочное сотрудничество и выполняющую свои обязательства.

Исследование и непрерывающийся диалог с партнерами также определяет зоны для развития компании в России:

- более активное взаимодействие со средствами массовой информации;
- более активное информирование о проектах и инициативах в области ответственного употребления и охраны окружающей среды.



Наши партнеры характеризуют HEINEKEN как активную компанию с богатым историческим наследием, настроенную на долгосрочное сотрудничество и выполняющую свои обязательства.

Признание



В рамках совещания на тему «О ситуации на региональном алкогольном рынке и мерах по дальнейшему регулированию деятельности в сфере производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции» филиал «Волга» награжден Почетным штандартом Губернатора Нижегородской области за достигнутые успехи в осуществлении деятельности в сфере производства и оборота этилового спирта и алкогольной продукции, большой вклад в социально-экономическое развитие Нижегородской области.

HEINEKEN в России получает награду как лучшая компания в рамках ежегодной всероссийской премии **«Предприятие года»**. Премия призвана отметить достижения предприятий и организаций, успешно работающих в различных областях экономики, сочетающих в себе устойчивое положение на рынке, интенсивное развитие, информационную открытость, и содействовать повышению их репутации и конкурентоспособности на российском рынке.

На торжественной церемонии в Смольном губернатор Санкт-Петербурга награждает HEINEKEN в России дипломом **«Лучший налогоплательщик Санкт-Петербурга»**. Диплом лучшего налогоплательщика присуждается компании в течение 7 лет. За счет отчислений, поступивших в бюджет Северной столицы в результате хозяйственной деятельности компании, происходило финансирование социально-экономических программ Санкт-Петербурга, были отреставрированы архитектурные памятники и фасады домов, внесен вклад в развитие инженерной инфраструктуры.

Решением Городского комитета профсоюза работников агропромышленного комплекса филиал «Пивоварня Хейнекен» награждается дипломом за **динамичное развитие и эффективное использование производственных ресурсов**. Вручение диплома состоялось в БКЗ «Октябрьский» в рамках празднования Дня работника сельского хозяйства и перерабатывающей промышленности, который проводится при поддержке и участии Комитета экономического развития, промышленной политики и торговли Правительства Санкт-Петербурга.

Для вопросов и комментариев:

Анна Мелешина,

директор по корпоративным отношениям

anna.meleshina@heineken.com

+7 (812) 326 85 85 (7227)

Екатерина Веселкова,

менеджер по корпоративной

социальной ответственности

и устойчивому развитию бизнеса

ekaterina.veselkova@heineken.com

+7(812) 326 85 85 (7277)

Издатель: **Отдел корпоративных отношений
Компании HEINEKEN в России**

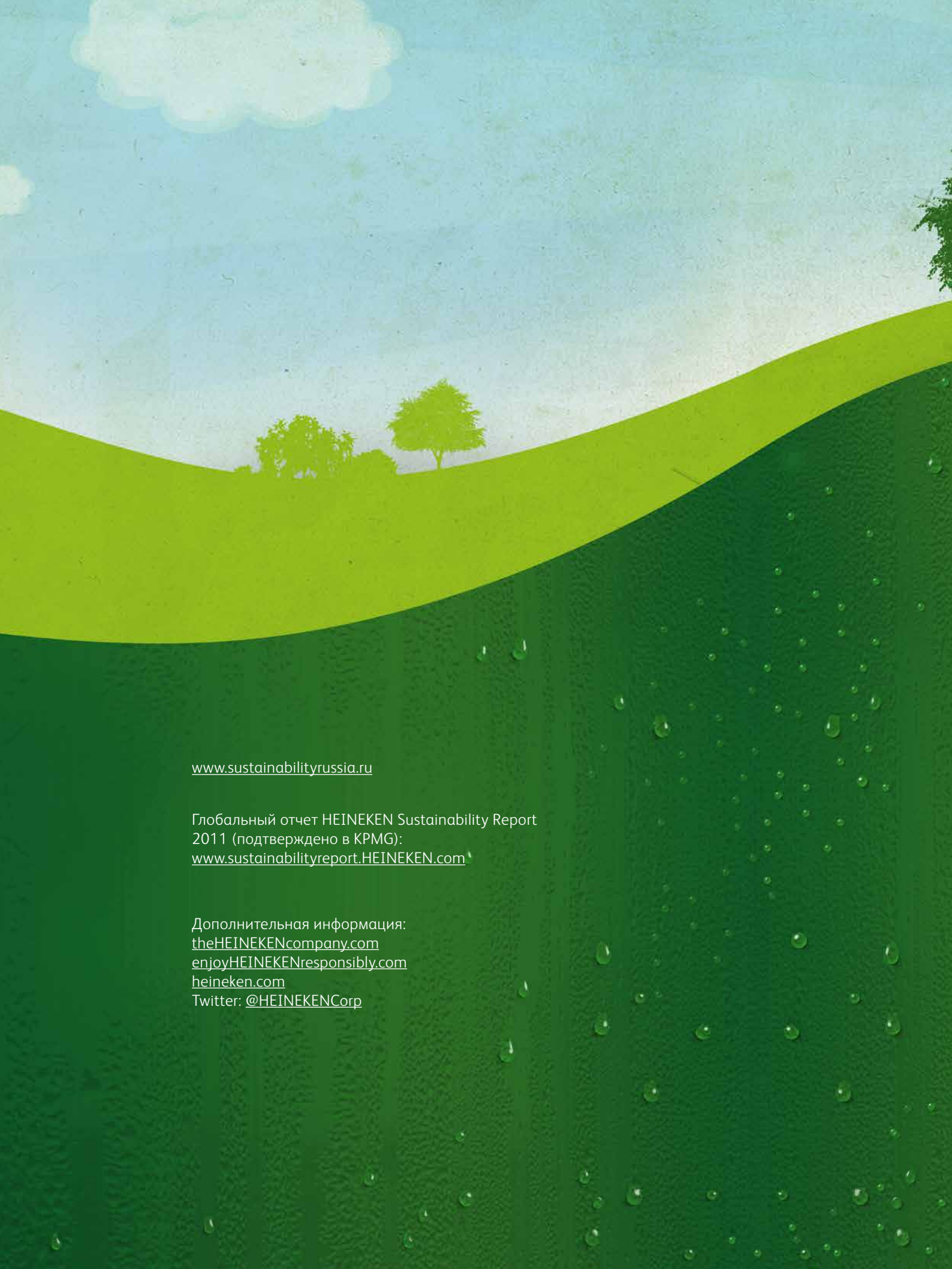
Главный редактор: Екатерина Веселкова

Дизайн и печать: В2В Дизайн-бюро «Зебра»

Отчет напечатан на бумаге, пригодной
для вторичного использования.



Наличие логотипа FSC™ означает, что бумага, на которой напечатан этот отчет, происходит из лесов, где ведется ответственное лесное хозяйство.



www.sustainabilityrussia.ru

Глобальный отчет HEINEKEN Sustainability Report
2011 (подтверждено в KPMG):
www.sustainabilityreport.HEINEKEN.com

Дополнительная информация:
theHEINEKENcompany.com
enjoyHEINEKENresponsibly.com
heineken.com
Twitter: [@HEINEKENCorp](https://twitter.com/HEINEKENCorp)