



2014

**СООБЩЕНИЕ
О ДОСТИГНУТОМ
ПРОГРЕССЕ**

ОАО «ПИВЗАВОД ОЛИВАРИЯ», ЧАСТЬ CARLSBERG GROUP



СОДЕРЖАНИЕ

<i>О компании</i>	4
<i>Обращение генерального директора компании Дениса Шерстенникова</i>	5
<i>Ключевые события 2014 года</i>	6
<i>Цель и стратегия</i>	7
<i>Рынок пива в Беларуси</i>	8
<i>Инновации на рынке</i>	9
<i>Качество продукции</i>	10
<i>Ответственное потребление</i>	12
<i>Культура потребления пива в Беларуси</i>	14
<i>Окружающая среда</i>	16
<i>Охрана труда и безопасность</i>	18
<i>Персонал и права человека</i>	20
<i>Участие в жизни общества</i>	22
<i>Деловая этика</i>	25
<i>Carlsberg Group – компания № 1</i>	26
<i>Корпоративная социальная ответственность Carlsberg Group</i>	28

О КОМПАНИИ

ОАО «Пивзавод Оливария» — частная пивоваренная компания, основанная в 1864 году. Контрольный пакет акций принадлежит Carlsberg Group — четвертой по величине пивоваренной группе в мире.

Пивзавод был основан в 1864 году и является старейшим действующим пивоваренным производством Беларуси. Продукция компании присутствует более чем в 14 000 торговых точек Беларуси, охватывая около 90% территории страны.

Удерживать лидирующие позиции на рынке позволяет преемственность традиций и внедрение инноваций. В свое время «Оливария» первой из белорусских компаний начала производство премиальных сортов, представив отечественное нефiltroванное белое пиво «Аливария Белое Золото». Первой сварила пиво, изготовленное по технологии щадящей пастеризации, — «Аливария Живое».

В 2014 г. «Оливария» получила исключительное право представлять бренды Carlsberg Group на территории Беларуси. Сегодня в портфеле компании 26 брендов, среди которых «Аливария», «Бровар», «Carlsberg», «Tuborg», «Holsten», «Zatecky Gus», «Балтика» и другие.

По итогам 2014 года объемы реализации ОАО «Пивзавод Оливария», Carlsberg Group составили 1 486 438 гектолитров пива, при этом 5 270 000 литров пива реализованы на экспорт. Чистая прибыль «Оливарии» за 2014 г. составила 120,574 млрд рублей, что примерно в 2 раза превосходит показатели 2013 года за аналогичный период до расширения портфеля.

На протяжении долгих лет «Оливария» варит пиво высочайшего класса, которое завоевало более 50 наград на международных конкурсах. Компания выступает за то, чтобы наши потребители наслаждались им умеренно и ответственно.



ОБРАЩЕНИЕ ГЕНЕРАЛЬНОГО ДИРЕКТОРА КОМПАНИИ ДЕНИСА ШЕРСТЕННИКОВА

Уважаемые коллеги и партнеры!

Я рад предложить вашему вниманию отчет ОАО «Пивзавод Оливария» о стабильном развитии компании, в котором представлен обзор нашей работы в области корпоративной социальной ответственности (КСО) за 2014 год.

Для «Оливарии» очень важно следовать принципам социальной ответственности, и мы как часть международной компании стремимся к самым высоким стандартам ведения бизнеса.

В 2014 году «Оливария» отметила грандиозное событие — свое 150-летие. В юбилейный год в компании произошли важные изменения — «Оливария» получила исключительное право представлять бренды Carlsberg Group (включая компании «Балтика» и Carlsberg Breweries) на территории Беларуси. Теперь в нашем портфеле более 14 успешных брендов.

Хочу отметить, что отчетный год был непростым не только для пивоваренной отрасли Беларуси. Однако, несмотря на неблагоприятные экономические условия, за счет успешных инноваций, инвестирования в производство и эффективной работы сотрудников рыночная доля «Оливарии» снова выросла. Компания стала лидером пивного рынка страны, а торговая марка «Аливария» — пивным брендом № 1 в Беларуси.

Главный показатель нашего успеха — выбор потребителя. Сегодня продукция компании присутствует почти в 14 000 торговых точек и охватывает около 90% территории страны.

В 2014 году «Пивзавод Оливария» впервые вошел в ТОП-10 крупнейших налогоплательщиков Минска, наряду с предприятиями таких высокодоходных отраслей, как телекоммуникации, банковский сектор, нефтехимия и энергетика.

При этом компания как часть международной корпорации Carlsberg Group вносит свой вклад не только в формирование бюджета столицы, но и всей республики, поддерживая солодовенную индустрию страны и продвигая отечественный солод за пределы Беларуси. Только в 2014 году Carlsberg Group в лице ООО «Пивоваренная компания Балтика» обеспечила контракт с закупкой свыше 25 000 тонн солода, что составляет более 20% от всей производственной мощности ОАО «Белсолод». Тем самым мы вносим значительный вклад не только в поддержку солодовенной отрасли, но и в содействие сельхозпроизводителям пивоваренного ячменя, а также в развитие экспорта. Все это — часть общей стратегии интеграции Carlsberg Group в экономику Беларуси.

Удерживать лидерские позиции и добиваться высоких показателей мы сможем исключительно вместе. Каждый член команды должен быть заинтересован в эффективной работе компании и стремиться к качественной производительности своего труда. Для «Оливарии» имеют большое значение профессиональный рост сотрудников и гарантии их социальной поддержки.

«Оливарии» важно быть ответственным партнером для общества, и мы всегда рады получить от вас обратную связь, чтобы улучшить нашу работу.

Денис Шерстенников, генеральный директор ОАО «Пивзавод Оливария»



КЛЮЧЕВЫЕ СОБЫТИЯ 2014 г.

«Оливария» отметила 150-летие

Награды международных конкурсов

«Оливария» в ТОП-10 крупнейших налогоплательщиков Минска

«Оливария» в ТОП-20 самых прибыльных компаний Беларуси

Экологический проект «Чистая плынь»

Социальный проект «ЗА безопасное вождение!»

Установлен памятный знак в честь графа Чапского

Занятие по ароматам на базе Академии пива

Светлый эль «Аливария Юбилейное»

Новый сезонный сорт к зимним праздникам

ЦЕЛЬ И СТРАТЕГИЯ

В 2014 году компании удалось выполнить главную цель — Успешное объединение. «Оливария» получила права представлять продукцию Carlsberg Group (включая компании «Балтика» и Carlsberg Breweries) в Беларуси. В результате объединения «Оливария» стала компанией № 1 на рынке пива Беларуси.

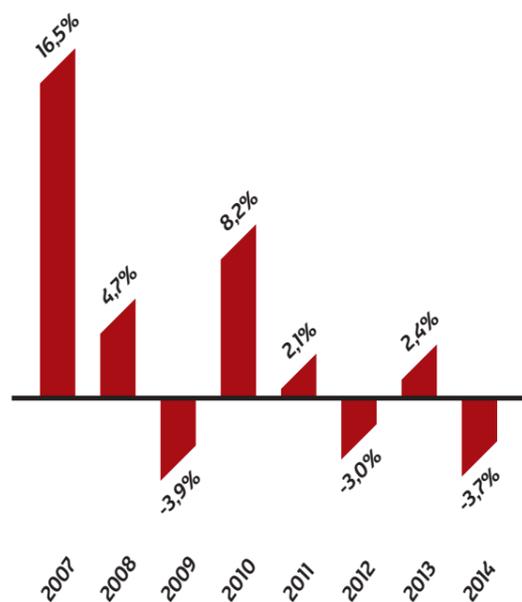
Чтобы компания могла эффективно работать на рынке, обеспечивая устойчивые условия для роста бизнеса и развития общества, была разработана стратегия на 2014 год, которая представлена в виде Колеса с пятью элементами: Люди, Потребители и инновации, Клиенты, Эффективность, Общество и репутация. Являясь частью Carlsberg Group, «Оливария» придерживается стратегии группы.

В центре Колеса — ключевая цель «Оливарии» на 2014 год



РЫНОК ПИВА В БЕЛАРУСИ

Динамика рынка пива в Беларуси, год к предыдущему году



Доля рынка «Оливари»



Положение «Оливари» на рынке

В 2014 году пивной рынок Республики Беларусь показал негативную динамику и продемонстрировал падение на 3,7% по данным государственного концерна «Белгоспищепром». Однако, несмотря на общее падение объемов продаж пива, доля рынка ОАО «Пивзавод Оливария» выросла.

Рыночная доля компании с расширенным портфелем по итогам 2014 года составила 31,3% по данным Nielsen, что на 2,6% превышает суммарную долю за аналогичный период двух отдельных компаний, представлявших продукцию Carlsberg Group в Беларуси ранее.

Чистая прибыль «Оливари» за 2014 г. составила 120,574 млрд рублей, что примерно в 2 раза превосходит показатели 2013 года за аналогичный период (64,351 млрд рублей) до расширения портфеля.

Впечатляющих результатов удалось добиться благодаря правильно выбранной стратегии. С 1 января 2014 года ОАО «Пивзавод Оливария» получило права представлять продукцию компаний Carlsberg Group (включая компании «Балтика» и Carlsberg Breweries) в Беларуси. Расширен портфель брендов компании, увеличено количество персонала и торгового оборудования, проведены масштабные инвестиции. В 2014 году в локальное производство и его модернизацию было инвестировано 13,8 млрд. белорусских рублей. Объединенный портфель включает в себя бренды «Аливария», «Бровар», Carlsberg, Tuborg, Holsten, Zatecky Gus, «Балтика», «Большая кружка», «Жигулевское», Eve и другие. Возросшие показатели доли рынка сделали «Оливарию» компанией № 1 на рынке пива Беларуси.

В 2014 «Оливария» продала **14 864,38 тыс.** дал пива.
При этом **5 270 000 литров** пива реализованы на экспорт.

ИННОВАЦИИ «ОЛИВАРИИ» НА РЫНКЕ 2014 г.

В апреле на «Оливари» началось производство пива «Zatecky Gus» Svetle («Жатецкий Гусь» Светлое). Популярность чешских лагерей в настоящее время растет.

«Жатецкий Гусь» Светлое сварено по оригинальной рецептуре с добавлением знаменитого ароматного жатецкого хмеля.

Его использование придает напитку особенный аромат и легкую горчинку, при этом оно легко пьется. «Zatecky Gus» Svetle — уникальная возможность насладиться пивом, сваренным в лучших чешских традициях.



В августе лимитированной партией был выпущен светлый эль «Аливария Юбилейное» — продукт с богатым букетом, насыщенным вкусом и бархатной текстурой. Выпуск новинки был приурочен ко дню рождения знаменитого владельца пивоварни Кароля Яна Чапского. На этикетке светлого эля — изображение родового имени Чапских в Станьково, где родился и жил Кароль Ян.

Во вкусе Юбилейного эля хорошо чувствуются выраженная хмелевая горечь и насыщенный солодовый аромат с нотками мускатного ореха. «Аливария Юбилейное» — это первый светлый эль на рынке Беларуси. Этот продукт — уникальное сочетание старинного рецепта и современных технологий.



В октябре «Оливария» представила новый сезонный сорт к зимним праздникам, выпущенный лимитированной серией. Это специальное темное пиво с карамельным вкусом и ноткой колыбных специй, которое легко и приятно пьется. Пиво относится к сегменту премиальных сортов. Нишевый эксклюзивный сорт пива не имеет аналогов среди сортов, продаваемых на территории Беларуси и разработан специально к праздникам. Зимой пиво можно употреблять в подогретом виде с лимоном и мёдом.



«Аливария» обновила дизайн премиальной линейки

В честь 150-летнего юбилея «Аливария» создала для потребителей новое оформление премиальных сортов — «Экстра», «Белое Золото», «Портер». Каждому из них присущи своя цветовая гамма и определенные отличительные черты, подчеркивающие уникальность сорта. В то же время оформление всей премиальной линейки приобретает единый стиль: ключевым визуальным элементом становится изображение исторического здания пивоварни, где пиво производится с XIX века, и дата основания завода — 1864.

Новый современный дизайн премиальной упаковки гармонично сочетает инновации и богатые традиции старейшей пивоварни Беларуси, история которой насчитывает 150 лет.



Стеклобутылка приобрела более объемные округленные формы, фольгу заменила металлизированная бумага, а кольеретку дополнила этикетка в нижней части бутылки. В оформлении ПЭТ-бутылки также появилась кольеретка, ее внешний вид стал более ярким и заметным на полке.

КАЧЕСТВО ПРОДУКЦИИ



“Лаборатория «Оливари» осуществляет контроль качества продукции на каждой стадии производства: от сырья до готовой продукции. В 2014 году компания поставила своим приоритетом контролировать качество готовой продукции на торговой полке. Считаем, что это весьма существенно, потому что, контролируя качество на заводе, важно учитывать возможное влияние на готовую продукцию: хранение, транспортировка. Наша лаборатория работает 24 часа в сутки, 7 дней в неделю. Мы делаем все возможное, чтобы оправдать ожидания наших потребителей и клиентов».

Мария Филипчук,
Руководитель лаборатории

С 2014 года стартовала программа «Качество готовой продукции на торговой полке». Эффективность проекта оценивает международное агентство социальных и маркетинговых исследований «MASMI», которое ежемесячно проводит аудит продукции «Оливари» на соответствие внешнего вида в торговых точках. В рамках данной программы проводятся дегустации готовой продукции во внешней независимой лаборатории.

«Оливария» уделяет большое внимание поставщикам сырья и материалов. С 2014 года вся информация о несоответствии требованиям к качеству отправляется в центральный офис Carlsberg, где впоследствии специалисты проводят глобальный анализ и разрабатывают соответствующие меры.

На всех рынках, где представлена продукция Carlsberg Group, ежеквартально проводится независимое исследование Carlsberg OFF-trade Market Survey. Пиво приобретается в торговых точках инкогнито и отправляется на исследование в лабораторию Лондона, где оцениваются образцы пива, производимые на заводах Carlsberg Group.

В 2014 году в локальное производство и его модернизацию было инвестировано **13,8 млрд** бел. руб.

В марте 2014 года в «Оливари» состоялся инспекционный аудит по системе менеджмента качества и системе HACCP, который был пройден успешно. Компания подтвердила соответствие своих систем национальным стандартам, а по СМК — соответствие стандарту DIN EN ISO в немецкой системе аккредитации.

HACCP (англ. Hazard Analysis and Critical Control Points) — это система безопасности пищевой продукции. «Оливария» в очередной раз подтвердила высокое качество производимой продукции.

«Регулярное прохождение аудита — важный аспект для любой компании. Однако сертифицироваться должны не только предприятия, которые производят пищевой продукт, но и те, которые непосредственно связаны с нами. Например, производители упаковки. Они тоже сертифицируют свои системы, ведь недостаточно изготовить хороший и безопасный продукт. Важно и то, какую упаковку мы используем. Сотрудничая в этом направлении с нашими поставщиками, мы реализуем один из принципов менеджмента качества — взаимовыгодные отношения с заинтересованными сторонами», — пояснила ведущий специалист по системе менеджмента качества Александра Тарасевич.



«Аливария» — пиво № 1 для потребителей.

«БРЭНД ГОДА» — это самая авторитетная награда Беларуси, которая отражает потребительские предпочтения и профессиональную оценку рекламной стратегии компании.

Бренд «Аливария» по результатам 2014 года стал абсолютным фаворитом среди покупателей пива и профессионалов маркетинговой сферы.

«Аливария» стала «Бренд-лидером» в Потребительской номинации в товарной группе «Пиво» конкурса «Бренд года 2014». Кроме того, в профессиональной номинации рекламная стратегия бренда была признана лучшей — «Аливария» завоевала Золотую медаль конкурса. Такую высокую оценку компании присвоило международное жюри. «Аливария» чувствует себя уверенно не только на рынке, но и в социальных сетях. В номинации «Бренд-лидер» в категории «пиво» «Аливария» также праздновала заслуженную победу. Исследования для этой номинации проводила компания — партнер конкурса Artox media.



«Аливария» — национальный бренд. Белорусы выбирают его за неизменно высокое качество, полюбившийся вкус и близкую для людей идею бренда. Для нас очень важно то, что, несмотря на рост конкуренции, появление новых вкусов и брендов, мы вновь подтвердили свою заслуженную позицию лидера рынка».

— высказала свое мнение Людмила Стручевская,
руководитель группы по управлению брендами.

«Оливария» подтверждает высокое качество пива на международных конкурсах.

«Аливария» — многократный победитель зарубежных турниров, вновь подтвердило высокое качество сразу на двух авторитетных международных конкурсах — Monde Selection и Superior Taste Award. Самые титулованные сорта «Аливария Золотое» и «Аливария Экстра» удостоены наивысшей золотой награды конкурса Monde Selection, а также высоко оценены на конкурсе Superior Taste Award — три и две звезды соответственно.

Monde Selection — это один из самых авторитетных конкурсов качественных товаров во всем мире. Золотая награда конкурса — признанный знак качества, свидетельство того, что продукт протестирован и высоко оценен независимым профессиональным жюри.

Конкурс **Superior Taste Award**, ежегодно организуемый Международным институтом вкуса и качества (ITQI), имеет репутацию «Оскара» для продуктов питания. Три звезды Superior Taste Award — это награда за «исключительный вкус». Она присуждается только тем продуктам, которые получили экспертную оценку 90% и выше. За органолептическую оценку выше 80% и ниже 90% продукты получают 2 звезды («замечательный вкус»), выше 70% и ниже 80% — 1 звезду («хороший вкус»).



ОТВЕТСТВЕННОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ

ОАО «Пивзавод Оливария» зарекомендовало себя как социально ответственный производитель. Благодаря работе Корпоративного музея «Аливария», где посетителей учат правильно дегустировать пиво, и проекту «ЗА Безопасное вождение», формируется модель ответственного потребления.



Проект «ЗА безопасное вождение»

ОАО «Пивзавод Оливария» и УГАИ города Минска провели совместный проект «ЗА безопасное вождение», призванный повысить культуру дорожного движения и отказаться от употребления алкоголя за рулем. В рамках проекта «Оливария» стремилась показать, что даже пятидесятилетний опыт вождения в ситуации с нетрезвым водителем не играет никакой роли.

Для эксперимента мотогонщик, инструктор школы экстремального вождения и преподаватель автошколы с многолетним стажем попробовали исполнить элементы, которым обучают в школах вождения. Сделать это им предстояло в специальных очках, которые имитируют состояние пьяного человека. В такой нестандартной ситуации опыт не сыграл никакой роли — со стандартными «змейкой» и «узким двориком» блестяще не справился никто. Эксперимент «Оливарии» доказал, насколько опасно находиться в нетрезвом состоянии за рулём, и заставил задуматься о культуре безалкогольного вождения.

Попробовать специальные симуляционные очки, в которых можно почувствовать себя «подшофе», была возможность у каждого работника компании. Сотрудники проверили свои водительские умения в неординарных условиях на гоночном авто-аттракционе, который стал прекрасной альтернативой для тестирования навыков вождения в небезопасной обстановке.



Курс по ароматам в «Академии пива»

В Академии разработана новая программа по дегустации пива. Посетители изучают правила проведения и техники дегустации вкуса и аромата пива, учатся распознавать шесть наиболее распространенных и ярких положительных и посторонних ароматов.

Академия пива «Аливария» существует с 2013 года. Проект направлен на повышение культуры потребления пива в Беларуси, формирование модели ответственного потребления, распространение достоверных знаний о пиве от экспертов в пивоварении, пивном этикете и дегустации этого популярного освежающего напитка.

«**Наше пиво варится из высококачественного сырья и проходит строгий контроль качества на всех технологических этапах. Для нас важно, чтобы качественно произведенное пиво таким же и доставлялось потребителю. Мы заинтересованы в том, чтобы повышать требовательность потребителей к подаваемому напитку.**

Надеемся, что новая программа по дегустации в Академии пива позволит гостям по достоинству оценить качество нашего пива, регулярно получающего награды престижных международных конкурсов, а также будет способствовать повышению пивной грамотности».

— отмечает руководитель лаборатории «Оливарии»
Мария Филипчук.



КУЛЬТУРА ПОТРЕБЛЕНИЯ ПИВА В БЕЛАРУСИ

“ Для нас огромная честь принимать гостей в стенах старейшей пивоварни нашей страны. Мы рады, что можем рассказать о культуре пивоварения, познакомить с традиционным белорусским пивом.

В 2014 году наш музей посетили более 3000 человек, которые не только узнали многое об истории завода, но и научились ответственно дегустировать пиво. Надеемся, что, просвещая и образовывая людей таким образом, мы улучшим культуру потребления пива в Беларуси.

Алла Мочалова,
менеджер по корпоративным коммуникациям



Болельщики Чемпионата Мира по хоккею 2014 посетили Корпоративный музей «Аливария»

Более 80 тысяч спортивных фанатов со всего мира посетили Беларусь, чтобы поддержать свои любимые команды и открыть для себя новые культурные горизонты.

За время чемпионата болельщики активно знакомы с белорусскими традициями и достопримечательностями страны, с национальной кухней и пивом. Этот напиток имел хороший спрос в фан-зонах и зонах гостеприимства. Пиво «Аливария» пользовалось большой популярностью у фанатов.

Одним из мест, которые заинтересовали гостей страны, стал корпоративный музей пива «Аливария».

За две недели Чемпионата его посетили иностранные гости из России, Латвии, Финляндии, Китая.

Особыми посетителями музея стали представители компании Mediatec, (Швеция). Компания является организатором трансляций международных матчей, в том числе Чемпионата мира по хоккею 2014.

Делегация в составе 30 человек прошла по историческому маршруту, познакомилась со старейшим пивоваренным предприятием Беларуси, которое уже на протяжении 150 лет варит пиво высочайшего качества. Наибольший интерес участников вызвало премиальное пиво «Аливария Экстра», победитель многих международных конкурсов. Гости музея с удовольствием делились своими впечатлениями о заводе и о вкусе пива «Аливария», которое они пробовали во время дегустации.



Корпоративный музей «Аливария» развивает культуру потребления пива в Беларуси

Ежемесячно музей пива «Аливария» посещают около трехсот любителей пенного напитка. В музее собрано более ста неповторимых экспонатов, среди которых коллекция пивных бутылок и этикеток продукции завода разных лет, старинные предметы для приготовления пива конца XIX — начала XX столетия. По архивным чертежам было воссоздано оборудование первой пивоварни, с помощью которого варили пиво в XIX веке: старинная печь, огромный чан для нагревания сусла, деревянные бочки, в которых созревало пиво. Часть музейной экспозиции посвящена истории компании Carlsberg, в состав которой сегодня входит предприятие.

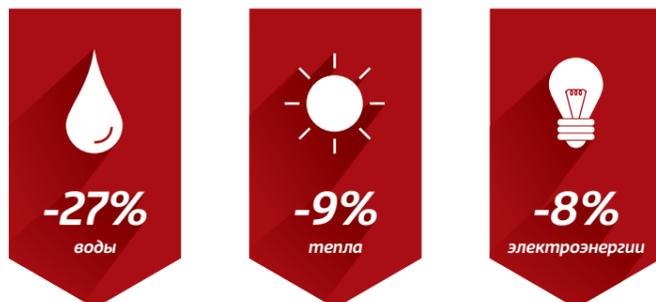
В музее есть два формата экскурсии. Первый — исторический маршрут по корпусу XIX века, где рассказывают об истории пивоварения в Беларуси, проводят по действующему современному производству, а после приглашают в дегустационный зал, где гости пробуют 2 сорта пива, сваренные на действующем производстве. Второй формат экскурсий — это занятие в Академии пива, оно проходит в дегустационном зале. За два часа слушатели узнают о том, из каких ингредиентов производится напиток, знакомятся с этапами производства пива.

В 2014 году в Академии разработана новая программа по дегустации пива. Участники занятия изучают правила проведения и техники дегустации вкуса и аромата пива, учатся распознавать шесть наиболее распространенных и ярких положительных и посторонних ароматов, встречающихся в пенном напитке.



ОКРУЖАЮЩАЯ СРЕДА

В 2014 году **190 000** раз **вовремя доставлено** наше пиво.
При этом экономии при производстве относительно 2013 составили:



При этом в сравнении с 2013 годом объем производства в 2014 году вырос на 10%.

**Общая экономия
производственных
затрат за 2014 год**
4,715 млрд
бел. руб.

На всех этапах производства пива «Оливария» следует принципу рационального и эффективного использования природных ресурсов. Начиная от исследования и разработки в области сырья, оптимизации производственных процессов для электроэнергии, газа, воды и заканчивая дистрибуцией и продажами. «Оливария» уделяет особое внимание упаковке, способам хранения и транспортировке.

«Оливария» поддержала «Час Земли»

29 марта 2014 компания присоединилась к ежегодной международной акции «Час Земли» всемирного фонда дикой природы (WWF). Начавшись в 2007 году как небольшая инициатива, акция превратилась в крупнейшее мировое событие по проблеме изменения климата. На 1 час с 20.30 до 21.30 было отключено рекламное освещение завода.

«Выключив свет на один час, мы присоединились к глобальной экологической инициативе и как социально ответственная компания, член глобального договора ООН проявляем свою заинтересованность в сохранении природных ресурсов и снижении выбросов парниковых газов», — пояснил Денис Шерстенников, генеральный директор.



Экономия под каждой крышкой

«Оливария» стала первой белорусской пивоваренной компанией, которая начала использовать новые преформы с укороченной крышкой.

Преформа PCO 1881 (голубая половина) — совершенно новый тип заготовки для ПЭТа. Преформа имеет укороченное горло, что позволяет уменьшить ее вес на 1,3 гр., а вес крышки — почти на 0,5 гр., что позволяет сэкономить более 91 тонны пластмассы в год и тем самым уменьшить количество выбросов в атмосферу.

«Оливария» внедрила систему маршрутизации и GPS-мониторинга

В 2014 году в компании был запущен модуль автоматической маршрутизации доставки продукции. На всех автомобилях «Оливарии», которые перевозят пиво, стоят GPS-датчики, позволяющие отслеживать на карте подробности передвижения по каждому маршруту. Новая разработка помогает подбирать оптимальные маршруты и тем самым сокращать количество выбросов.



Внедрение данной системы за счет эффективного распределения маршрута позволило сократить количество выбросов углекислого газа в окружающую среду.

ОХРАНА ТРУДА И БЕЗОПАСНОСТЬ

Система 5S – 5 составляющих порядка

Проект представляет собой систему наведения порядка, чистоты, укрепления дисциплины и создания безопасных условий труда с участием всего персонала компании. В основу взяты 5 японских терминов, которые начинаются со звука «С».

«Сейри» — сортировка (отделение нужного от ненужного, удаление ненужного);

«Сейтон» — приведение в порядок (размещение нужного в строго определенном месте и снабжение его указателями, понятными каждому);

«Сейсо» — уборка (совмещая с проверкой);

«Сейкецу» — стандартизация, выработка и соблюдение правил «сейри», «сейтон» и «сейсо»;

«Сицукэ» — дисциплина (выработка привычки к точному соблюдению установленных правил, трудолюбие, заинтересованность в труде, умение поставить себя на место другого).

На «Оливари» система 5s стартовала в начале 2013 года. Это очень важный и нужный проект, который позволяет организовать свое рабочее место и повысить эффективность работы. За 2013—2014 год многие подразделения добились значительных успехов в ее внедрении. На первом этапе были проанализированы рабочие места, производственные и складские площади, что позволило определить наиболее эффективный способ их использования. Далее все процессы были стандартизированы, а специальные памятки, нанесенная разметка позволяют на практике реализовывать описанные процессы.

В 2014 году в компании реализовано 4 шага системы:



Грандиозная уборка Initial Cleaning

В феврале в рамках внедрения 3 шага системы 5S на «Оливари» состоялась уборка всего производственного оборудования. Совместно с операторами и мастерами в ней участвовали сотрудники отделов маркетинга и продаж, отдела по работе с персоналом и коммуникаций, планирования и снабжения, лаборатории и администрации, складского хозяйства и транспортного участка, включая топ-менеджеров.

Пройдя инструктаж по охране труда технике безопасности, надев защитные костюмы, участники мероприятия отправились в цеха розлива, чтобы довести до совершенства процесс поддержания чистоты на заводе.



«Оливари» присоединилась к глобальной кампании по безопасности труда и охране здоровья

Для «Оливари» обеспечение безопасности сотрудников и производства в целом — приоритет в слаженной ежедневной работе, компания присоединилась к глобальной акции Carlsberg Group, направленной на предотвращение несчастных случаев.

Стратегия «Оливари» на ближайшие 3 года по безопасности труда и охране здоровья включает в себя элементы, направленные на достижение нулевого уровня травматизма:

Система периодического контроля по охране труда.

Данный контроль осуществляется на всех ступенях управления организацией с установленной периодичностью: ежедневно, ежемесячно, ежеквартально.

Ежедневный контроль проводится непосредственным руководителем работ (мастер, начальник смены) на рабочих местах прямых подчиненных работников, **ежемесячный** — руководителем подразделения совместно со специалистом по охране труда проверяется соблюдение требований охраны труда в подразделении, **ежеквартальный** — комиссией по охране труда под руководством заместителя генерального директора по операционной деятельности контролируется обеспечение требований безопасности в целом на предприятии.

Преимуществом периодического контроля является его регламентированность и личное участие в нем руководителей всех

рангов. Результаты контроля заносятся в соответствующие журналы, что позволяет отслеживать соответствующим руководителям выполнение мероприятий по устранению выявленных нарушений.

Система «зелёных» ярлыков по принятию мер, касающихся возможных инцидентов.

Система тагирования действует по принципу системы отслеживания технического состояния оборудования. Чем больше ярлыков будет заполнено, тем больше потенциальных угроз будет обнаружено и устранено.

Масштабная коммуникационная кампания «НОЛЬ несчастных случаев».

Ежемесячно на глобальном уровне определяются фокусные темы, в соответствии с которыми проводятся ознакомительные тренинги по руководящим принципам безопасности труда, охраны здоровья и обмен лучшими практиками.



Зеленый ярлык потенциально опасной ситуации

Сотрудник может предупредить о потенциальном риске

С августа 2014 года на «Оливари» в дополнение к уже существующим оранжевым, появились зеленые ярлыки потенциально опасных ситуаций (специальные информационные таблички). Они дают возможность каждому работнику сигнализировать об опасности своим коллегам и руководителю. Ящики с бланками зеленых ярлыков расположены на каждом производственном участке. Каждый, кто видит потенциальную опасность, и остается равнодушным к сложившейся ситуации, с помощью зеленого ярлыка визуализирует об опасности коллегам и дает первый толчок для начала работы по устранению опасности. Каждый день все заполненные ярлыки анализируются, принимаются меры по их устранению, определяются ответственные исполнители и сроки выполнения.



«Зеленый ярлык дает возможность каждому сотруднику внести вклад в обеспечение безопасных условий работы в компании. При вывешивании зеленого ярлыка в месте обнаружения опасности, сотрудник предупреждает окружающих о возможности получения потенциальной травмы. Такое визуальное сигнализирование позволит человеку проявить повышенное внимание и осторожность, что поможет исключить травму. Опуская вторую часть ярлыка в ящик для заполненных таг — работник помогает своему руководителю в проведении ежедневного контроля за охраной труда и гарантированно обеспечивает начало проведения работы по устранению опасности».

Светлана Андрейчук
Инженер по охране труда



ПЕРСОНАЛ И ПРАВА ЧЕЛОВЕКА

«В 2014 году отдел по работе с персоналом уделил большое внимание улучшению условий труда сотрудников, их профессиональному и личностному росту. Для работников завода была закуплена новая спецодежда, сделаны ремонты в гардеробных комнатах, организовано горячее питание, также появилась возможность посещать бассейн, тренажерный зал. Компания ставит в приоритет обучение и развитие персонала. Сотрудникам предоставляется возможность посещать тренинги, семинары, курсы повышения квалификации. Инвестиции в человеческий потенциал — один из главных рычагов эффективности компании и устойчивого развития общества».

Людмила Шаболинская,
Менеджер по персоналу



«Оливария» завоевала специальный приз в премии «HR-бренд 2014» с проектом «Культура победителей»

Цель программы — создание сильной корпоративной культуры, отражающей главные ценности мультинациональной компании Carlsberg Group. «Оливария» присоединилась к глобальному проекту Carlsberg Group «Культура Победителей» ещё в 2009 году. Ключевую роль сыграло решение развивать «Культуру Победителей» в направлении единых стандартов поведения, чтобы все сотрудники могли раскрыть свои лучшие качества в компании и побеждать вместе с ней.

«Премия HR-бренд» — это независимая ежегодная премия за наиболее успешную работу с репутацией компании как работодателя. Это признание успеха компании в бизнес-сообществе, среди экспертов и коллег, клиентов и соискателей.



Обратная связь

«Оливария» внимательно относится к мнению своих сотрудников, что помогает всей компании становиться лучше. Одним из эффективных инструментов получения обратной связи является опрос «Мой голос» — специальное

исследование, которое ежегодно проводится во всех компаниях Carlsberg Group. На основе его результатов разрабатываются планы действий по улучшению условий работы в компании.

В 2014 году вовлеченность сотрудников во все производственные процессы «Оливарии» увеличилась на 9 пунктов и достигла 78%. Эффективность и готовность к изменениям также выросли. Вовлеченность работников влияет на производительность труда. «Мой голос» — это возможность для каждого сотрудника внести рациональное предложение по улучшению условий труда. После опроса в компании разрабатываются конкретные меры и происходят реальные улучшения.



«Оливария» предоставляет всем работникам пакет социальных льгот и гарантий: оплачиваемый отпуск, материальную адресную помощь. Сотрудников, нуждающихся в жилье, компания обеспечивает общежитием и оплачивает до 65% стоимости проживания. У работников «Оливарии» есть возможность приобрести льготные путевки в санатории и детские оздоровительные лагеря.

В компании регулярно проводятся квартальные собрания, на которых объявляются результаты работы за прошедшие три месяца, а также планы на будущее. «Оливария» уделяет большое внимание

профессиональному росту сотрудников: оплачивает курсы повышения квалификации, тренинги и семинары для работников. Компания оплачивает изучение английского языка.

Компания не допускает дискриминацию в отношении своих сотрудников по каким-либо отличительным признакам, включая расу, цвет кожи, пол, религиозные взгляды, гражданство, социальную принадлежность и т. д. Компания сделала уверенный шаг к стиранию линии между якобы мужскими и женскими профессиями, так, например, в компании одним из вилочных погрузчиков управляет девушка.

УЧАСТИЕ В ЖИЗНИ ОБЩЕСТВА

В год 150-летия «Оливария» осуществила ряд важных социальных инициатив и внесла вклад в поддержание исторического наследия белорусского народа.



«Оливария» установила памятный знак в честь графа Чапского

В 2014 году старейшая пивоварня Беларуси увековечила память легендарного градоначальника XIX века Кароля Яна Чапского.

Кароль Ян Чапский — яркая и незаурядная личность. Он успел сделать много полезного и для Минска в качестве городского главы, и для пивоварни, владельцем которой стал в 1893 году

При его правлении в Минске появились электростанция и трамвайная конка, один из маршрутов которой вел на пивоварню. Горожане начали пользоваться телефоном, ездить на велосипедах. Было построено 172 магазина и начато укрепление набережной Свислочи. Появилось «Общество любителей спорта» и «Общество защиты женщин».

Будучи истинным сыном века «пара и железа», Чапский значительно усовершенствовал процесс пивоварения, приблизив его к современному производству. Установил на заводе паровой котел, паровую машину, электрическое освещение...

Торжественная церемония открытия знака состоялась 15 августа в день рождения графа Чапского. Памятный знак размещен на том самом здании пивоварни, которое энергичный градоначальник возвел ещё в 1894 году.

«Оливария» возродила пьесу XIX века

В честь 150-летия «Оливарии» на сцене Национального академического театра имени Янки Купалы возродили постановку «Сфинкс», которой граф Чапский открывал театр ещё в XIX веке. При поддержке «Оливарии» пьеса была найдена в питерских музейных архивах и вновь поставлена на ведущей драматической сцене республики.

Режиссёром постановки стал художественный руководитель Национального академического театра имени Янки Купалы, лауреат

множества театральных премий и «Человек года Беларуси» в номинации «Сцена» Николай Пинигин.

«В наш юбилейный год очень символично и правильно — возродить премьерную постановку на сцене театра, который, как и наша компания, чтит и уважает исторический вклад графа Кароля Чапского», — отметил генеральный директор ОАО «Пивзавод Оливария» Денис Шерстенников.

Компания поддержала «Кубок Чапского»

В 2014 году сменная экспозиция в Доме-музее I съезда РСДРП была посвящена пивоварению. Выставка приурочена ко дню рождения Кароля Чапского.

Экспозиция «Кубок Чапского» представила копии документов, фотографии, относящиеся к истории пивзавода «Оливария» (в XIX веке носившего название «Богемия»). Посетители выставки ознакомились с богатой коллекцией пивных бокалов и кружек, старинных этикеток, пробок, подставок, а также смогли «окунуться» во времена старинной пивоварни.



ДЕЛОВАЯ ЭТИКА



Как пивоваренная компания «Оливария» не только оказывает воздействие на окружающую среду, но и во многом зависит от её состояния.

Пиво — натуральный продукт, для производства которого мы используем сырьё и ингредиенты природного происхождения. Мы осознаем, как важно сохранить экосистему и вносим свой вклад в защиту речных и прибрежных богатств Свислочи»

Заместитель генерального директора по операционной деятельности
Роман Головня



На протяжении нескольких лет волонтеры «Оливарии» принимают участие в проектах, направленных на защиту окружающей среды

«Чистая плынь» — кампания по защите поймы реки Свислочь, направленная на привлечение внимания к уникальной природной территории в границах Минска, придание территории охранного статуса, а также формирование экологической компетентности и привлечение населения к активной охране природы. Проходит совместно с Минским городским комитетом охраны природных ресурсов, общественной организацией «Ахова птушак Бацькаўішчыны».

В сентябре в рамках акции «Чистая плынь» продолжилась работа по наведению порядка в пойме Свислочи: установлены урны для раздельного сбора мусора, скамейки для отдыха, отремонтирован мост через реку. Кампания сопровождалась размещением информации на рекламных бордах и распространением флаеров среди жителей микрорайона Серебрянка.



Знакомство с политикой деловой этики — часть адаптации сотрудников к работе в крупной международной компании. «Оливария» уделяет большое внимание данной теме и регулярно проводит тренинги по бизнес-этике.

Деловая этика в центре внимания Carlsberg Group

Политика деловой этики представляет сотрудникам и партнерам компании позицию Carlsberg Group в отношении коррупции и других этических вопросов ведения бизнеса.

Руководящие принципы бизнес-этики служат базой для формирования ответственного поведения, и все сотрудники Carlsberg Group следуют их положениям.

8 Принципов деловой этики Carlsberg Group:

- 1. Неприемлемость взяточничества.** Сотрудники Carlsberg Group не должны ни принимать, ни предлагать взятки в любом виде.
- 2. Содействующие платежи.** Carlsberg Group не одобряет практику проведения платежей для ускорения решения вопросов.
- 3. Подарки, угощения и развлечения.** Подарки, угощения и развлечения должны быть уместными и не выходить за рамки бизнеса.
- 4. Пожертвования.** Сотрудники компании не должны делать политические контрибуции или использовать пожертвования, чтобы получить дополнительные деловые преимущества.
- 5. Конфликт интересов.** Сотрудники не должны заниматься видами деятельности, которые могли бы создать конфликт между их личными и деловыми интересами.
- 6. Конфиденциальная информация.** Сотрудники не должны разглашать конфиденциальную информацию.
- 7. Конкурентное право.** Сотрудники компании должны обеспечить соответствие деловых практик Carlsberg Group правилам честной конкуренции.
- 8. Противодействие мошенничеству.** Сотрудники не должны использовать активы или ресурсы компании в личных целях.

Деловая этика — это не только ключевой приоритет для Группы, но и предмет повышенного внимания со стороны регулирующих органов и/или государственных институтов, занимающихся вопросами взяточничества и коррупции. Вследствие этого на бизнес возлагаются обязательства обеспечить честность, прозрачность и этичность своей деловой активности. Добиться этого можно через внедрение в компании соответствующих процедур и политик, ознакомление с ними сотрудников. Политика деловой этики объединяет и отражает действия, которые считаются противозаконным в большинстве стран. Поэтому, следуя нашей Политике, мы делаем важный шаг, чтобы защитить нашу компанию от различного рода рисков (обвинение в незаконной деятельности, привлечение к уголовной ответственности, штрафы) и нанесения урона репутации.

Carlsberg Group – компания № 1

в Северной и Восточной Европе,
четвертая крупнейшая
пивоваренная компания мира

150

Рынков
во всем мире

500

Различных
пивных брендов

45 000

сотрудников
на трех континентах

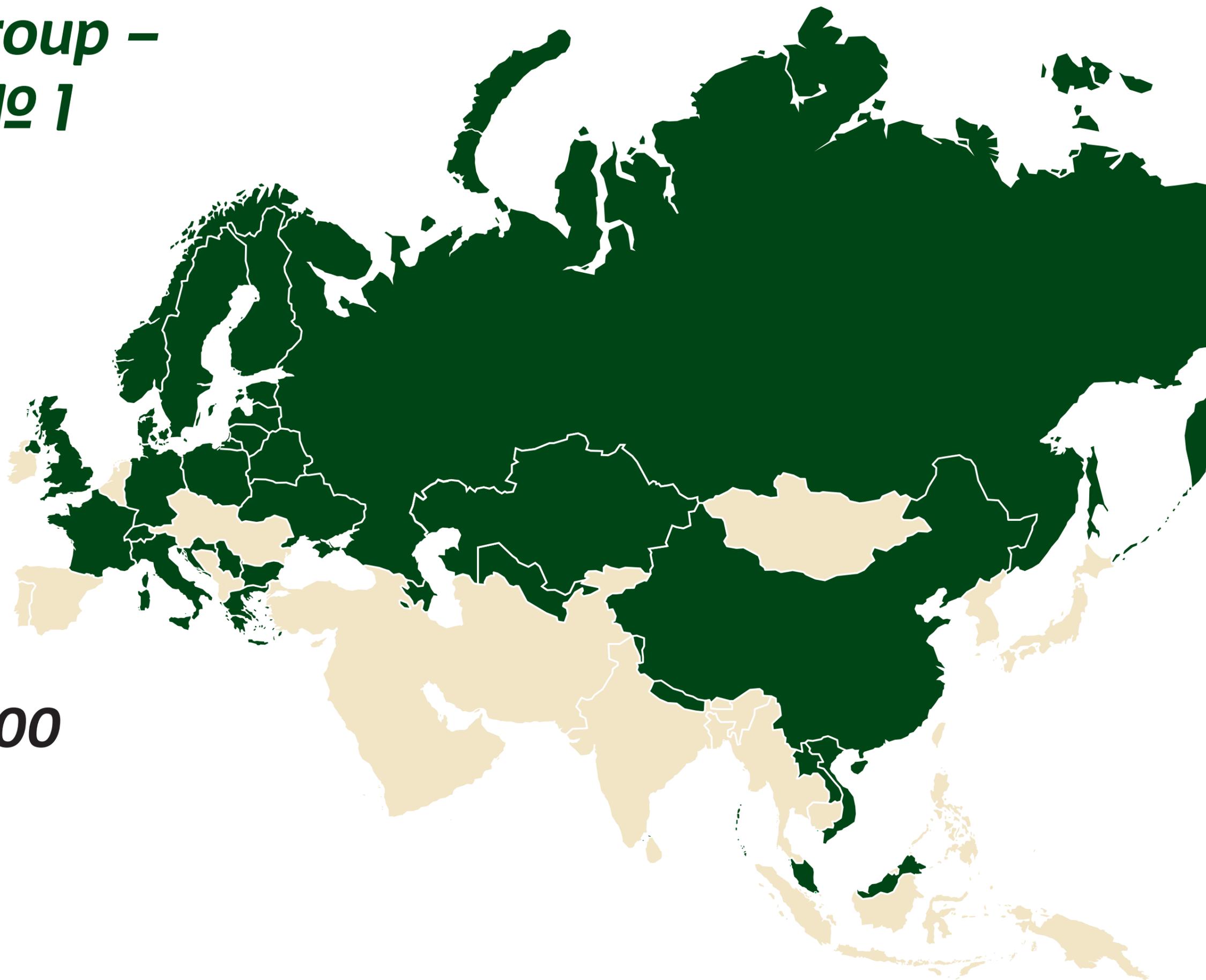
28 800 000 000

бутылок пива
продано в 2014 году



WE SUPPORT

Подписант глобального договора ООН



КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ CARLSBERG GROUP

Carlsberg Group — одна из крупнейших пивоваренных групп в мире, владеющая широким портфелем брендов пива и других напитков. Флагманский бренд компании — Carlsberg — является одним из наиболее известных пивных брендов в мире; «Балтика», Carlsberg и Tuborg входят в восьмерку крупнейших брендов Европы. В Carlsberg Group работает более 45 000 человек. Продукция компании продается более чем на 150 рынках мира. В 2014 году Carlsberg Group продала 120 миллионов гектолитров пива, что составляет примерно 28 800 000 000 бутылок пива.



В 2014 году Carlsberg Group продолжила интеграцию принципов корпоративной социальной ответственности (КСО) во все бизнес-процессы компаний Группы.

Цель Carlsberg Group заключается в том, чтобы расти ответственно при одновременном повышении качества жизни для наших потребителей, наших сотрудников и других заинтересованных сторон.



Возможно, лучшее пиво в мире

Забота об экологии

Компания следует принципам эффективного и рационального использования ресурсов и сокращения воздействия на окружающую среду. Одним из приоритетных направлений КСО является работа в области экологически рациональной упаковки.

Carlsberg Group инициировала трехлетний проект совместно с компанией EсоХрас. Результатом инициативы станет создание уникальной разлагаемой бутылки из экологичного древесного волокна. Проект получил название «Green Fiber Bottle» (перевод с англ. — бутылка из «зеленого» волокна).

Проект «Бутылка из «зеленого» волокна» Процесс создания лучшего мира

СТАВКА НА ДЕРЕВО
Биоразлагаемая бутылка сделана из экологически чистого древесного волокна.

ХОРОШИЙ, ПОТОМУ ЧТО «ЗЕЛЕНЫЙ»
Крепкий и прочный материал, на 100% соответствующий строгим нормам для напитков и продуктов питания.

ВО ИМЯ ЛЮБВИ К ПИВУ
Будем способствовать распространению устойчивой любви к пиву повсеместно вместе с компанией EсоХрас.

НОЛЬ ОТХОДОВ
На 100% биоразлагаемый, 0% производственных отходов.



Ответственное потребление

Carlsberg Group проводит ряд инициатив, направленных на продвижение принципов ответственного и умеренного потребления алкоголя. 80% выпускаемой продукции компании содержит на упаковке информацию о вреде чрезмерного употребления алкоголя.

Компании, которые входят в Carlsberg Group, реализуют программы, направленные на продвижение ответственного потребления пива среди потребителей.

В 2014 году Carlsberg Group реализовала 115 кампаний, направленных на продвижение ответственного потребления пива среди потребителей.



СООБЩЕНИЕ О ДОСТИГНУТОМ ПРОГРЕССЕ
ОАО «ПИВЗАВОД ОЛИВАРИЯ», ЧАСТЬ CARLSBERG GROUP
2014