

ОТЧЕТ ОБ УСТОЙЧИВОМ РАЗВИТИИ 2016



СОДЕРЖАНИЕ

Общая информация о Carlsberg Group.....	4
Общая информация об «Оливании».....	5
Обращение президента Carlsberg Group.....	6
Обращение генерального директора «Оливании».....	7

СТРАТЕГИЯ

Устойчивое развитие и «ПАРУСА' 22».....	8
Вклад в развитие общества.....	9
Думаем масштабно о глобальных целях.....	10
Принципы экономики замкнутого цикла.....	11



ЭНЕРГИЯ И УГЛЕРОДНЫЙ СЛЕД

Результаты Carlsberg Group.....	15
Понимание нашего углеродного следа.....	16
Сотрудничество с Carlsberg Circular Community.....	17
Варим пиво, думая о будущем.....	18
Доставляем пиво — сокращаем углеродный след.....	19



РЕСУРСЫ И ОКРУЖАЮЩАЯ СРЕДА

Результаты Carlsberg Group.....	20
Сокращение потребления воды.....	21
Экологическая акция «Чистая плынь».....	22
Уменьшение потребления ресурсов и оптимизация работы с отходами.....	23
Использование оборотной тары – забота об экологии.....	24



ОХРАНА ТРУДА И БЕЗОПАСНОСТЬ

Результаты Carlsberg Group.....	25
Стремимся к нулю несчастных случаев.....	26
Защитная система оборудования.....	27



ОТВЕТСТВЕННОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ

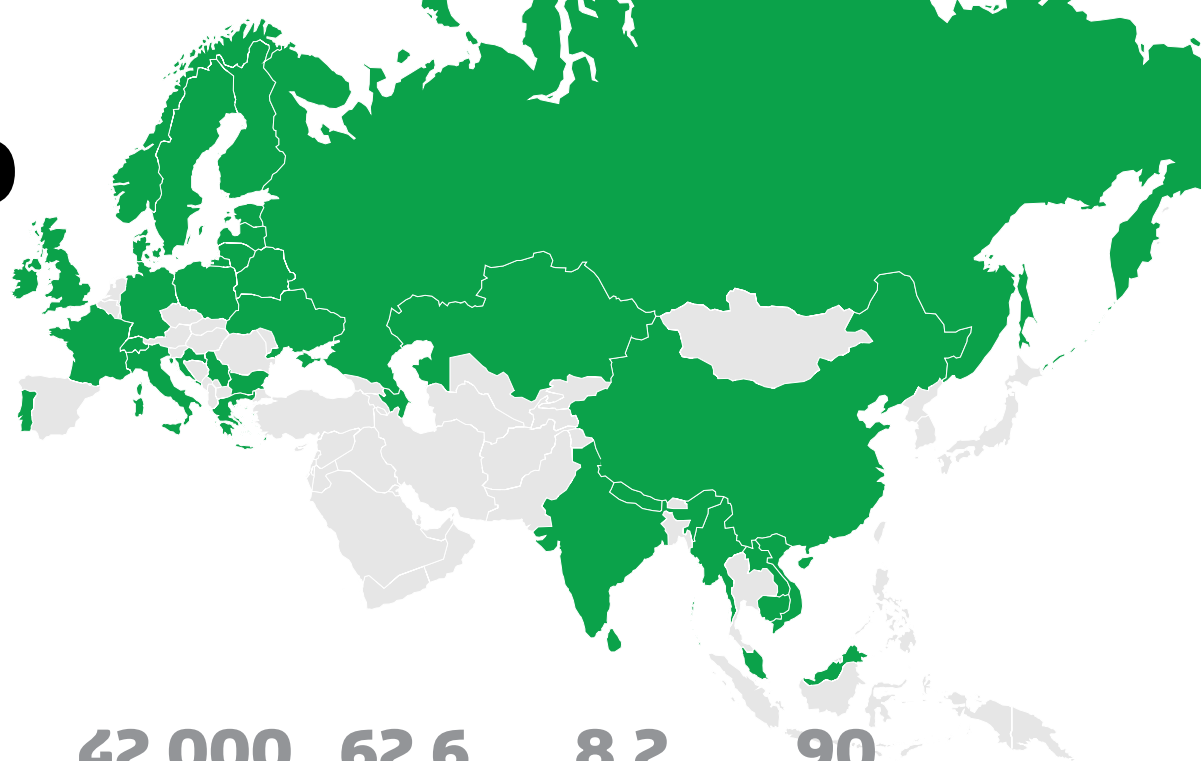
Результаты Carlsberg Group.....	28
Продвигаем ответственное отношение к пиву.....	29
Развиваем культуру потребления.....	30

ОТВЕТСТВЕННЫЙ БИЗНЕС

Результаты Carlsberg Group.....	31
Кодекс деловой этики.....	32
Обеспечиваем высокое качество продукции.....	33
Программа развития талантов «Жажда роста».....	34

Carlsberg Group

Общая информация



17%

Возобновляемая энергия

Мы используем биомассу, солнечную энергию и возобновляемую энергию из источников с сертификатами, которые гарантируют ее зеленое происхождение



9%

Сокращение удельного потребления воды на наших пивоварнях с 2010 года

42 000

Количество сотрудников

62,6

млрд датских крон
Чистая выручка

8,2

млрд датских крон
Операционная прибыль

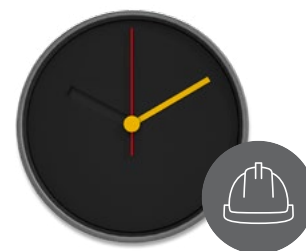
90

Рабочих мест обеспечивают каждые 10 сотрудников Carlsberg Group в смежных отраслях

20

Партнерств с внешними организациями для продвижения ответственного потребления

В том числе со скандинавской волонтерской группой «Ночные совы»



Ноль

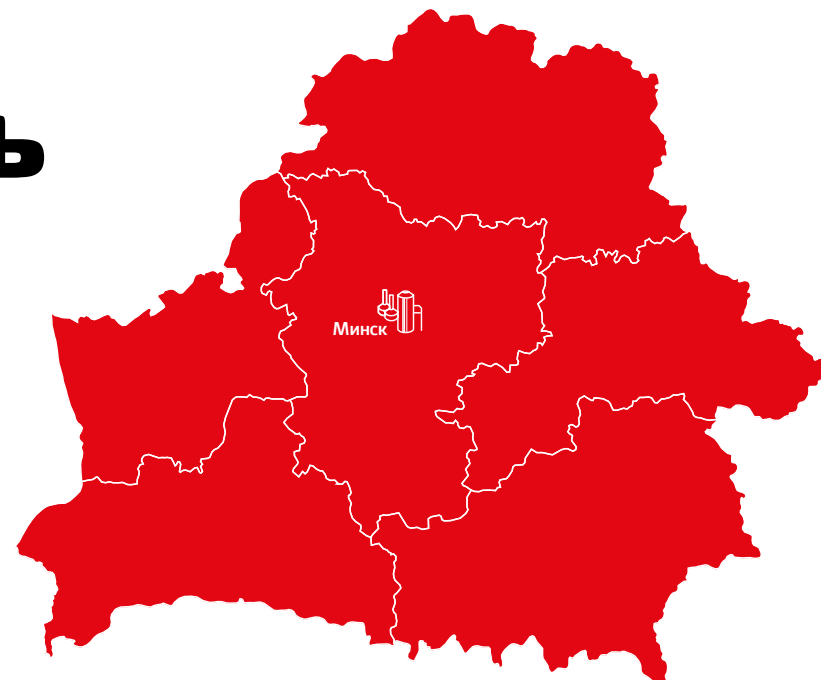
Несчастных случаев на более 50% производственных площадок

2016-й стал для более чем половины наших площадок годом без несчастных случаев



«Оливария» – часть Carlsberg Group

Общая информация



31,5%

Сокращение выбросов CO₂ в 2016 году по сравнению с 2012 годом



13

брендов

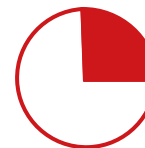
Самый разнообразный портфель в Беларуси



10 млн

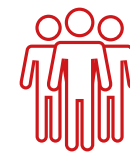
декалитров в год

Мощность производства



25,8%

Доля рынка Беларуси по итогам 2016 года



780

Количество сотрудников

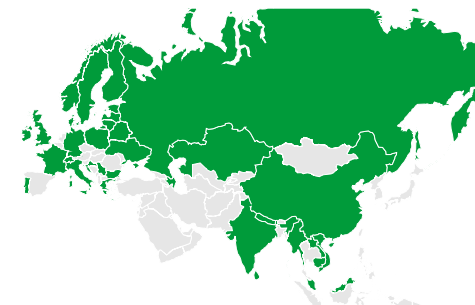


Ноль

несчастных случаев в 2016 году



«Оливария» — пивной бренд №1 в Беларуси по версии «Брэнд года - 2016»



«Оливария» — часть Carlsberg Group, третьей пивоваренной компании в мире.

ОБРАЩЕНИЕ ПРЕЗИДЕНТА CARLSBERG GROUP

Намечаем наш курс

Устойчивое развитие – тема очень близкая моему сердцу. Она также в центре смысла существования Carlsberg Group «Варим пиво для лучшего сегодня и завтра». В 2016 году мы интегрировали устойчивое развитие в новую стратегию Группы «ПАРУСА'22», что является частью нашей цели создать в компании культуру победителей.

В год, когда мы запустили стратегию «ПАРУСА' 22», я наблюдал много примеров проявления духа первооткрывателей, на котором построена компания. Основатель Я.К. Якобсен был привержен совершенствованию процесса пивоварения и общества, он создал фундамент для нашего смысла существования. Опираясь на его наследие, мы ведем работу по устойчивому развитию и вносим вклад в создание лучшего завтра, где бы ни производили или продавали наши бренды.

В этом году, когда такие инициативы, как Парижское соглашение по климату и 17 целей ООН по устойчивому развитию, получили развитие, мы были рады начать сотрудничество для проведения исследований с экспертными организациями – «Бизнес за социальную ответственность» (BSR), Углеродный Фонд, Всемирный фонд дикой природы (WWF). Вместе мы работали над определением амбициозных целей, которые анонсируем в 2017 году. Процесс оценки существенности позволил определить четыре приоритета, которые оказывают наибольшее влияние на наш бизнес и общество. К ним относятся Энергия и углеродный след, Вода, Ответственное потребление, Охрана труда и безопасность. Я доволен тем прогрессом, которого удалось добиться в реализации целей на 2016 год по первым трем направлениям. Однако, я не могу этого сказать о результатах в области Охраны труда и безопасности. Я был глубоко огорчен, когда узнал о смерти одного сотрудника Carlsberg Group, четырех сотрудников предприятий, где мы являемся миноритарным владельцем, и подрядных

организаций в 2016 году. Наша цель – создать культуру, в которой несчастные случаи будут сведены к нулю. Мы намерены добиться этого с новыми силами в предстоящие месяцы и годы.

Анализируя работу в прошлом году, я горжусь сертификацией Cradle-to-Cradle® стеклянной бутылки для бренда Kronenbourg 1664 и установкой из солнечных батарей на нашем заводе в городе Дали, Китай. Мы продолжили продвигать ответственное потребление. Во время Всемирного дня ответственного потребления пива в прошлом году я присоединился к датской волонтерской группе «Ночные совы» и был поражен их преданностью своему делу. Мы также запустили внутренний тренинг, чтобы инициировать трансформацию культуры. Это необходимо для реализации стратегии «ПАРУСА' 22».

Мы инвестировали в ряд программ по устойчивому развитию в 2016 году, и я с нетерпением жду, когда они принесут результаты в 2017 году. В их числе развитие экологически рациональной упаковки и технологий по сокращению потребления



Наша пивоварня в Дали использует технологии чистых, возобновляемых источников энергии для работы с установкой более 8000 солнечных батарей.

Кеест'Харт, генеральный директор
Carlsberg Group

воды, увеличению использования энергии из возобновляемых источников.

Отчет является нашим ежегодным сообщением о прогрессе и подчеркивает наши обязательства по открытости в ведении бизнеса.

Мир обещает стать иным к 2022 году, когда мы завершим реализацию стратегии «ПАРУСА' 22». Много может произойти за это время. Однако я уверен: определенный нами курс обеспечивает нам сильные позиции, чтобы продолжить варить, пожалуй, лучшее пиво в мире и сделать Carlsberg Group еще более привлекательной компанией для акционеров, сотрудников и общества. В более широком контексте Carlsberg Group продолжает поддерживать глобальный договор ООН и внедрение его десяти принципов.

Кеес 'т Харт
Президент и главный исполнительный директор Carlsberg Group

ОБРАЩЕНИЕ ГЕНЕРАЛЬНОГО ДИРЕКТОРА «ОЛИВАРИИ»

«Оливария» – производитель пива №1 в Беларуси



Уважаемые партнеры!

Я рад представить вам шестой отчет компании «Оливария» в области устойчивого развития.

Сегодня «Оливария» – производитель пива №1 в Беларуси. По итогам 2016 года рыночная доля компании составила 25,8%. Наша компания не только лидирует по занимаемой доле белорусского пивного рынка, но и показывает высокие финансовые результаты работы. Компания сохранила своё место в ТОП-10 налогоплательщиков Беларуси: в 2016 году объем совокупных налоговых перечислений «Оливарии» в бюджеты и внебюджетные фонды составил 73,8 млн рублей, из них 87,3 % составили акцизные сборы и НДС. Нельзя сказать, что ситуация на пивном рынке Беларуси в 2016 году была простой. Производителям пива пришлось работать в условиях падающего рынка. Меня-

ется структура рынка: растет доля более «дешевого» предложения – брендов с невысокой ценой. При этом объем производства пива растет невысокими темпами: за 2016 год он увеличился на 5,7% до 42,6 млн дал. По данным Белгоспищепрома реализация пива на внутренний рынок составила 33,6 млн. дал. Однако, согласно нашим исследованиям, даже в непростые для пивной категории времена потребители остаются лояльны к любимому бренду. Большинство выбирает качественный продукт известных и любимых торговых марок. Эти факторы стимулируют нас работать еще более эффективно, качественно и результативно.

В таких условиях самое главное для нас – укреплять имидж брендов, это наш ключевой актив. Именно сильные бренды развивают категорию. В 2016 году пиво «Оливария Золотое» в 5-й раз получило высшую награду конкурса Superior Taste Award.

Удерживать лидерские позиции и доби-

ваться высоких показателей мы сможем исключительно вместе. Каждый член команды должен быть заинтересован в эффективной работе компании и стремиться к качественной производительности своего труда. В связи с этим, значительная работа проделана в области труда и заботы о благосостоянии сотрудников. Компания использует международные практики ответственного и прозрачного ведения бизнеса: Кодекс поведения поставщика, принципы Политики по деловой этике интегрированы в договоры с контрагентами.

Мы уделяем особое внимание развитию наших сотрудников, а также гордимся достижениями проекта для поддержки талантливой молодежи «Жажда роста». В 2016 году мы рассмотрели рекордное количество заявок, а 7 молодых талантов получили предложения присоединиться к нашей команде.

Безопасность наших сотрудников остается одним из ключевых приоритетов не

только компании «Оливария», но и всей Carlsberg Group. Мы закупает самые современные и надежные средства индивидуальной защиты, разрабатываем инструкции и соблюдаем правила, чтобы сделать рабочий процесс максимально безопасным.

«Оливария» продолжает инициативы легендарного мэра графа Чапского, превратившего Минск в европейскую столицу. В 2016 году мы подарили городу фестиваль A-Fest в лучших европейских традициях — под открытым небом, с развлечениями, музыкой, едой и пивом, который посетило 80 тысяч человек.

Мы делаем ставку на инновации, способные привлечь покупателя. Это важный компонент нашего устойчивого развития в 2016 году.

Олег Хайдакин,
генеральный директор
ОАО «Пивзавод Оливария»

СТРАТЕГИЯ CARLSBERG GROUP

Устойчивое развитие и «ПАРУСА'22»

С появлением нашей корпоративной стратегии «ПАРУСА'22» 2016 год был во многих отношениях переходным, в том числе и в области устойчивого развития.

Наша основная цель – создать ценность в долгосрочной перспективе, что означает сделать Carlsberg Group более успешной, профессиональной и привлекательной пивоваренной компанией, где бы мы ни вели свой бизнес. Наша стратегия «ПАРУСА'22» сосредоточена на способе достижения долгосрочной цели (см. изображение ниже).

Только добиваясь существенных результатов по всем этим направлениям, мы сможем создать большую ценность для всех заинтересованных сторон.

Создать культуру победителей

Культура победителей необходима для поддержки всего, что мы делаем. Суть ее заключается в развитии основанного на командной работе и высоких достижениях подхода в сочетании с личной ответственностью. Деятельность в области устойчивого развития входит в эту категорию и называется «Вносить вклад в развитие общества». Она включает четыре приоритета в области устойчивого развития.

Цели, старые и новые

В данном отчете мы рассказываем об обязательствах, взятых в 2016 году, и действиях, запланированных на 2017 год, для обеспечения прогресса в достижении наших целей на три года. Так как мы стремимся варить пиво для лучшего сегодня и завтра, в будущем мы не остановимся на трехлетних целях. Вместо этого мы перестраиваем и совершенствуем наш подход к устойчивому развитию, в том числе за счет постановки более амбициозных целей и проведения тренингов по всей Группе с прицелом на долгосрочную перспективу.



УКРЕПИТЬ ОСНОВЫ

Использовать наши сильные стороны
Добиться превосходства в исполнении
Финансировать путешествие



ЗАНЯТЬ ПОЗИЦИИ ДЛЯ РОСТА

Победить в растущих категориях
Нацелиться на большие города
Добиться роста в Азии



ОБЕСПЕЧИТЬ ЦЕННОСТЬ ДЛЯ АКЦИОНЕРОВ

Органический рост операционной прибыли
Улучшение ROIC
Оптимальное распределение капитала



СОЗДАТЬ КУЛЬТУРУ ПОБЕДИТЕЛЕЙ

Командная работа
Вклад в развитие общества
Компас (применение наших кодексов и политик)



СТРАТЕГИЯ

Вклад в развитие общества

У Carlsberg Group новый подход к устойчивому развитию. Он обосновывает наше право на производство пива и ведение бизнеса и является крайне важным для успешного внедрения стратегии Группы.

Новый подход

В 2016 году мы провели оценку существенности совместно с организацией «Бизнес за социальную ответственность» (Business for Social Responsibility (BSR), чтобы определить наиболее важные аспекты в области устойчивого развития, риски и влияние нашего бизнеса. Таким образом, были

определены четыре приоритетных направления, которые наиболее важны для бизнеса и заинтересованных сторон – Энергия и углеродный след, Вода, Ответственное потребление, Охрана труда и безопасность. Сосредоточив усилия на четырех приоритетах, мы стремимся добиться положительных изменений во всех направлениях, на которые оказывает влияние наш бизнес:

- Содействие в решении проблемы изменения климата
- Обеспечение доступности водных ресурсов
- Продвижение здорового образа жизни
- Улучшение безопасности на рабочем месте

Ориентируясь на эти четыре приоритета, Carlsberg Group стремится добиться позитивных изменений во всех областях, затронутых бизнесом компании:

- Вести работу по сдерживанию глобального потепления
- Обеспечивать доступ населения к питьевой воде
- Продвигать здоровый образ жизни
- Улучшать безопасность труда на рабочем месте

Один из приоритетов стратегии «ПАРУСА'22» – «Вносить вклад в развитие общества», который включает четыре приоритета устойчивого развития.

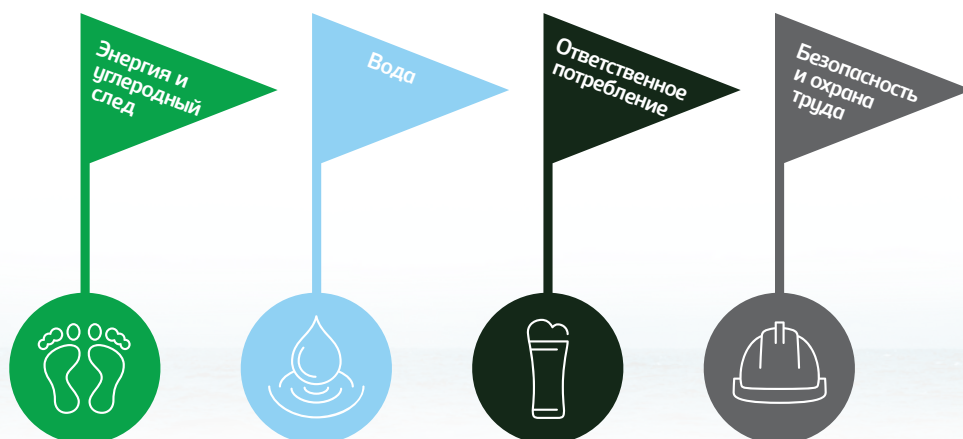
Четыре приоритета устойчивого развития

При поддержке внешних партнеров мы разработали долгосрочные цели по каждому из четырех приоритетов. Наше стремление внести вклад в развитие общества соответствует глобальным инициативам, как Парижское соглашение по климату и гло-

бальные цели ООН по устойчивому развитию. Четыре приоритета будут определять наши действия, и мы будем вносить вклад в достижение целей ООН по устойчивому развитию в тех сферах, где у нас есть знания и возможности.

Во многом наш подход новый, однако намерение «вносить вклад в развитие общества» строится на наследии основателя Carlsberg Я.К. Якобсена. Особенно это касается применения науки, чтобы совершенствовать пивоварение в аспекте устойчивого развития.

Мы верим, что бизнес играет лидирующую роль в разработке концепций, таких как экономика замкнутого цикла, которые вносят положительные изменения.



СТРАТЕГИЯ

Думаем масштабно о глобальных целях

Компании могут использовать цели ООН в области устойчивого развития (ЦУР) как для формирования собственных программ по устойчивому развитию, так и для понимания вклада бизнеса в их достижение.

Мы хотим показать центральную роль корпоративного сектора в качестве агента изменений в преодолении глобальных вызовов.

Наши четыре приоритета соотносятся с целями ООН в области устойчивого развития 3, 6, 7 и 8. Мы сможем оказать наибольшее влияние на их достижение. Как показано на схеме, мы фокусируем внимание на наиболее релевантных целях в каждой ЦУР. Наши активности внесут вклад в удвоение глобального уровня энергоэффективности к 2030 году, улучшение эффективности водо-

потребления, противодействие злоупотреблению алкоголем, защиту прав человека и продвижение безопасных условий труда.

Наша деятельность также охватывает две другие цели – ЦУР 12, Ответственное потребление и производство, и ЦУР 17, Партнерство в интересах устойчивого развития, – через развитие экологически рациональной упаковки и партнерское взаимодействие в рамках сообщества Carlsberg Circular Community. Мы определяем пути, описанные в разделе «Ответственный бизнес» данного отчета, которые влияют на ЦУР 5, 9, 10 и 16.

Косвенно Carlsberg Group влияет на оставшиеся ЦУР посредством воздействия на общество при помощи операционной деятельности по всей цепочке поставок.

Мы продолжим выработку решений по достижению ЦУР, когда запустим наши цели в области устойчивого развития. Наше намерение «думать масштабно о глобальных целях» станет более четким.

Carlsberg Group и Цели ООН в области устойчивого развития (ЦУР)

Наша работа по четырем приоритетам усилит бизнес, обеспечит прочность цепочки приращения стоимости и внесет вклад в борьбу с глобальными вызовами, достижение ЦУР.

Приоритеты устойчивого развития Carlsberg Group



Энергия и углеродный след



Вода



Ответственное потребление



Охрана труда и безопасность

Наиболее существенные ЦУР с выбранными целями



7.3 К 2030 году удвоить глобальный показатель энергоэффективности.



6.4 К 2030 году существенно повысить эффективность водопользования во всех секторах и обеспечить устойчивый забор и подачу пресной воды для решения проблемы нехватки воды.



3.5 Улучшать профилактику и лечение злоупотребления психоактивными средствами и алкоголем.



8.8 Защищать трудовые права и содействовать обеспечению надежных и безопасных условий труда для всех работников.

Цели в области устойчивого развития, которые проходят через всю операционную деятельность

12.5 К 2030 году существенно уменьшить объем отходов путем принятия мер по предотвращению их образования, их сокращению, переработке и повторному использованию.



17.16 Укреплять глобальное партнерство в интересах устойчивого развития, дополненное партнерством с участием многих заинтересованных сторон.

17.17 Стимулировать и поощрять эффективное партнерство между государственными организациями, государственным и частным сектором и между организациями гражданского общества.

СТРАТЕГИЯ

Принципы экономики замкнутого цикла в Carlsberg Group

Исключение отходов и использование ресурсов в замкнутых циклах помогают минимизировать влияние на окружающую среду. Для роста нашего бизнеса и сокращения экологического воздействия мы должны делать больше.

В Carlsberg Group мы используем глагол «переосмыслить». Так называется ключевой блок нашей модели работы 4R: reduce – сократить, reuse – повторно использовать, recycle – переработать, rethink – переосмыслить.

Переосмыслить

Бросить вызов линейному подходу к использованию энергии, упаковки и воды. Фокусироваться на биоматериалах.

Сократить

Минимизировать вес или переходить на виды упаковки с меньшим влиянием на окружающую среду.

Повторно использовать

Продвигать вторичное использование, например, упаковочных материалов, побочных продуктов или воды.

Переработать

Поощрять потребителей, чтобы направляли отходы на переработку, и увеличивать в упаковке содержание материалов, подлежащих переработке.



ЭКОНОМИКА

Рынок пива в Беларуси

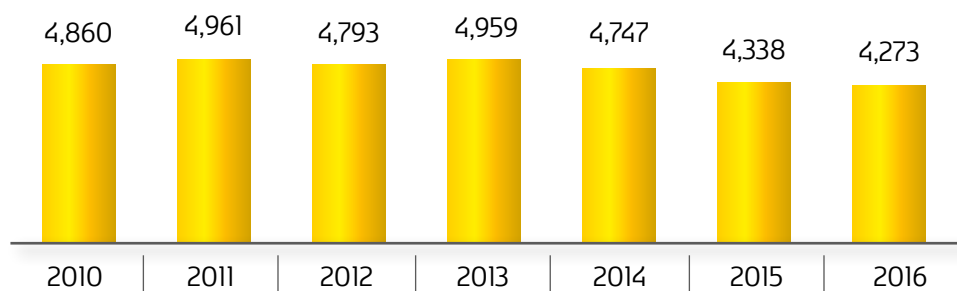
В последние несколько лет мы наблюдаем позитивную динамику по рынку пива в Беларуси: его падение сокращается. Снижение рынка в январе-декабре 2016 г. к аналогичному периоду прошлого года составило порядка -1,6 % (по данным Белгоспищепрома), что в 6 раз ниже, чем аналогичный показатель 2015 г. Однако нельзя сказать, что ситуация на

пивном рынке Беларуси в 2016 году была простой. Производителям пива пришлось работать в условиях падающего рынка. Меняется структура рынка: растет доля более «дешевого» предложения – брендов с невысокой ценой. При этом объем производства пива растет невысокими темпами: за 2016 год он увеличился на 5,7 % до 42,6 млн дал.

Динамика рынка пива 2010–2015 гг. в абсолютном выражении

Рынок пива в Беларуси показывает отрицательную динамику в 2016 году (-1,6 %).

ОБЪЕМ РЫНКА, ГЕКТОЛИТРЫ



ДИНАМИКА РЫНКА ПИВА К ПРЕДЫДУЩЕМУ ГОДУ, %

2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
+8,2	+2,1	-3,4	+3,8	-4,2	-8,6	-1,6

В структуре форматов розничной торговли на рынке пива продолжает расти канал современной торговли (торговые сети различного формата). За 2016 год канал со-

временной торговли увеличил свою долю до 56,06%. При этом канал традиционной торговли показывает снижение за аналогичный период до 43,94%.

РЫНОК ПИВА ПО КАНАЛАМ, %

	2013	2014	2015	2016
Современная розница	39,13	45,25	50,96	56,06
Традиционная розница	60,87	54,75	49,04	43,94

Позиции «Оливании» в Беларуси

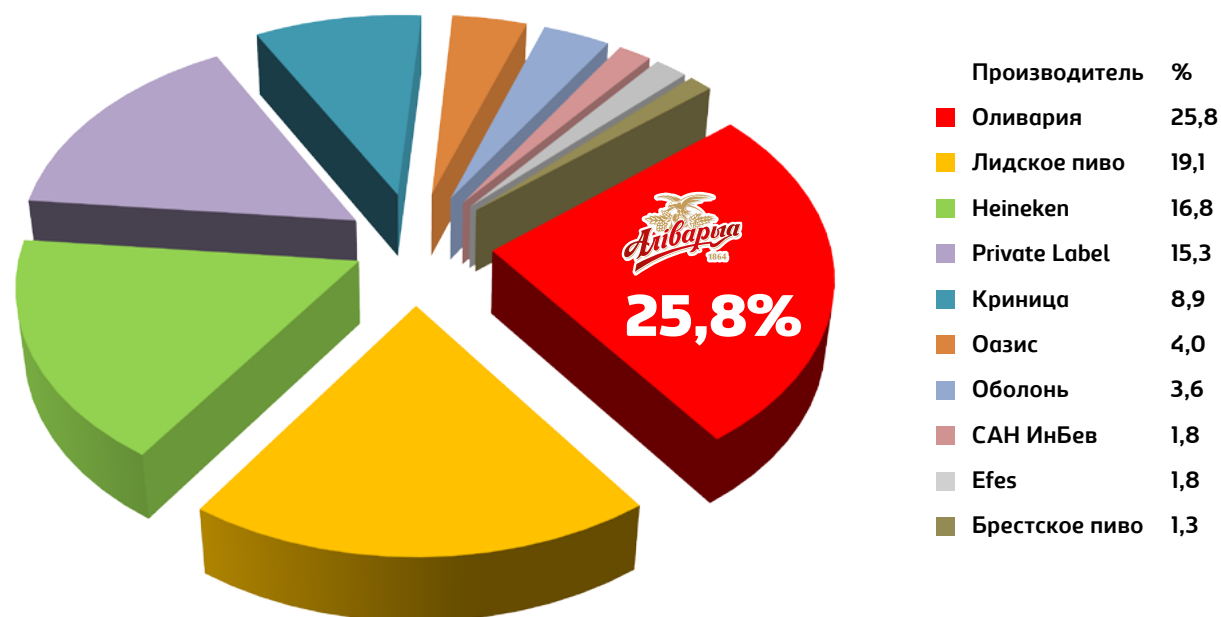
Компания «Оливания» в 2016 году сохранила лидерские позиции на рынке пива с долей рынка в 25,8%.

Торговая марка «Аливария» в 2016 году сохранила статус лидера среди пивных брендов в Беларуси. В 2016 году доля рынка, занимаемая брендом «Аливария» в объемном выражении, составила 15,9%. В 2016 году компания продолжила фокусироваться на повышении внутренней эффективности и инвестировать в развитие брендов.

Главные запуски 2016 года были сделаны под сильнейшим локальным брендом «Аливария». Это два сорта: «Аливария 1894 Premium» – первый в линейке лагер на венском солоде, а также «Аливария Калядная Ноч» – темный лагер с добавлением солода Шато Шоколад.

ОАО «Пивзавод Оливания» как часть Гильдии пивоваров Беларуси активно сотрудничает с органами государственной власти и всеми заинтересованными сторонами в выработке решений, направленных на повышение культуры потребления пива. Мы используем взвешенные подходы, отвечающие интересам потребителей, государства и бизнеса, делая акцент на проведение совместных социальных акций, направленных на формирование культуры потребления пива, ответственное потребление.

ДОЛИ ВЕДУЩИХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ НА БЕЛОРУССКОМ РЫНКЕ ПИВА В 2016 ГОДУ



ЭКОНОМИКА

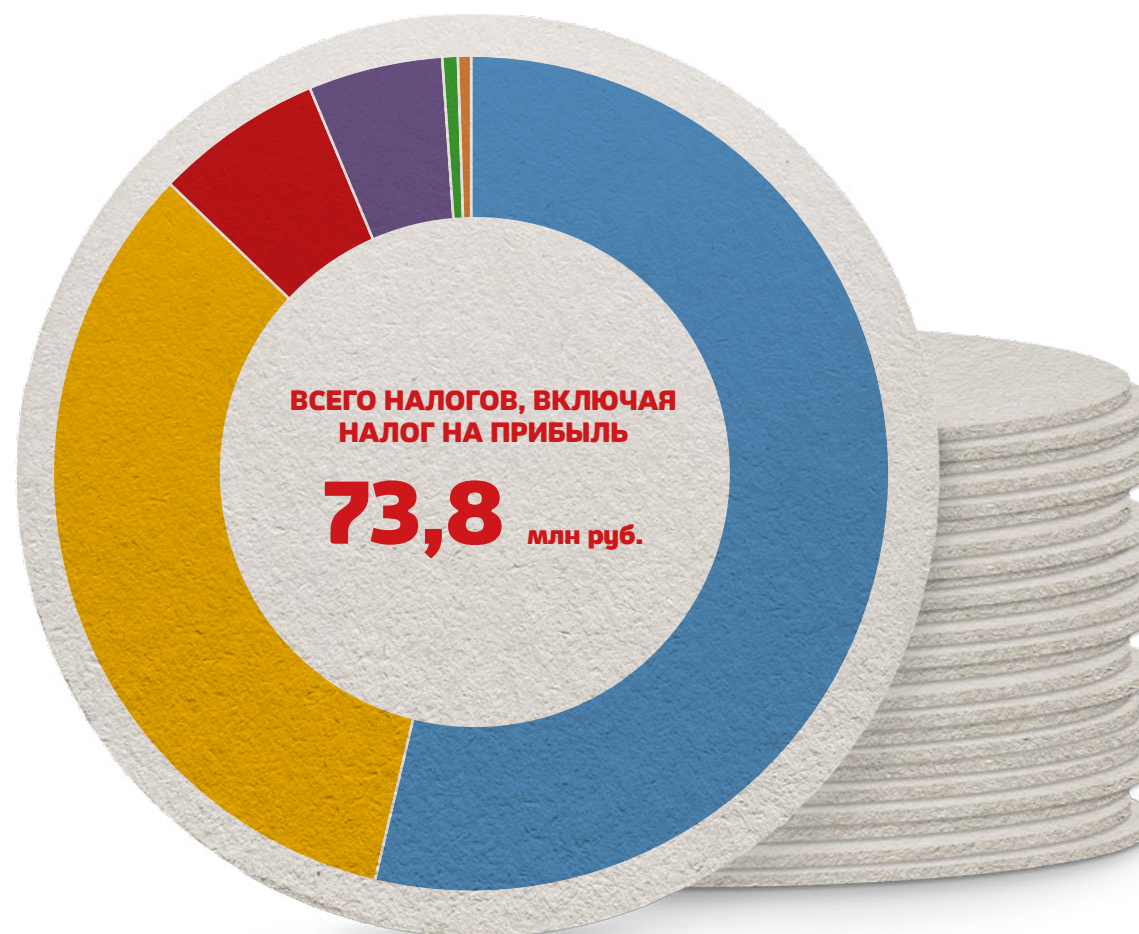
Вклад «Оливарии» в экономику

«Оливария» — пивоваренная компания №1 в Беларуси, лидер рынка.

Важным свидетельством устойчивости нашего бизнеса является вклад, который вносит «Оливария» в экономику страны. Компания «Оливария» входит в число крупнейших налогоплательщиков Минска. В 2016 году объем совокупных налоговых перечислений «Оливарии» в бюджеты и внебюджетные фонды составил 73,4 млн рублей. Большая часть налогов (87,3 %) относится к косвенным налогам – акцизным сборам и НДС. Оставшиеся 12,7 % составляют прямые налоги: налог на прибыль, отчисления во внебюджетные фонды и другие налоги.

В дополнение к налоговым обязательствам компании, мы также исполняем обязательства налогового агента по налогу на доходы физических лиц.

- Акцизы 39,48 млн руб.
- НДС 24,65 млн руб.
- Налог на прибыль 4,8 млн руб.
- Фонд социальной защиты 3,9 млн руб.
- Налог на доходы иностранных юридических лиц 0,54 млн руб.
- Прочие (недвижимость, земля, экологический) 0,41 млн руб.



Энергия и углеродный след

Результаты Carlsberg Group 2016



28%

сокращение выбросов
CO₂ с 2010 года

Мы сокращаем наш углеродный след
через эффективное использование
энергоресурсов и переход от угля
к возобновляемым источникам энергии



19

заводов используют установки
для получения биогаза,
который вырабатывается в
процессе очистки сточных
вод на очистных сооружениях
площадок



Цели 2015-2017

Сокращение воздействия

5-10% сокращение удельного потребления энергоресурсов и выбросов CO₂ по сравнению с 2014 годом.

Замкнутый цикл

17 партнеров в сообществе Carlsberg Circular Community.

Сертификация

3 продукта сертифицированы на соответствие Cradle-to-Cradle®.

Взаимодействие с потребителями

Ежегодные кампании в области экологически рациональной упаковки, направленные на потребителей.



ЭНЕРГИЯ И УГЛЕРОДНЫЙ СЛЕД

Понимание нашего углеродного следа

Для любой компании, стремящейся к низкому углеродному следу, отправными точками являются стратегия, построенная на весомой информационной базе, и лидерство, начиная с верхнего уровня организации. В 2016 году мы заложили фундамент для разработки нашей новой углеродной стратегии и постановки амбициозных целей в 2017 году.

Подход к управлению

Исполнительный комитет Carlsberg Group берет полную ответственность за нашу углеродную стратегию и результаты, в то время как Экологическая политика Группы определяет стандарты, предоставляет руководящие принципы по их внедрению и устанавливает требования к отчетности для всех компаний Carlsberg Group. Чтобы обеспечить принятие обоснованных решений, например, политика ставит условием то, что новая упаковка обязательно должна пройти процедуру оценки жизненного цикла или сертификацию Cradle-to-Cradle® (перевод с английского — «от колыбели до колыбели»).

Управление упаковкой осуществляется в

рамках цепочки поставок Carlsberg Group, которая стремится снизить ее влияние на окружающую среду.

Наш подход к управлению углеродным следом базируется на трех составляющих:

- Устанавливать глобальные стандарты
- Внедрять инновационные решения
- Обеспечивать улучшения на локальном уровне.

Сравнительная база для углеродного следа

Для обеспечения того, что наше понимание воздействия выбросов CO₂ правильное и соответствует настоящему моменту, в 2016 году Carlsberg Group сотрудничала с экспертами по изменению климата из Углеродного Фонда для разработки новой сравнительной базы углеродного следа нашей операционной деятельности и цепочки приращения стоимости.

Углеродный Фонд действует как независимый партнер для ведущих организаций по всему миру, помогая им внести вклад в более устойчивое будущее через сокращение выбросов CO₂, энергоэффективность и низкоуглеродные технологии.

Наша сравнительная база показывает, что значительная доля выбросов CO₂ компании – 40% – приходится на упаковочные материалы. Сельское хозяйство отвечает за 17%, дистрибуция и пивоварение – по 14%.

Углеродный след Carlsberg Group



Сотрудничество с Carlsberg Circular Community

Партнерство в рамках сообщества Carlsberg Circular Community (CCC) дает нам возможность создавать инновации в упаковке. Его успех говорит о том, что подобная модель партнерства может быть применена для переосмысления некоторых глобальных вызовов, включая изменение климата и эффективность водопотребления.

Для обеспечения системных изменений по всей цепочке приращения стоимости необходимо участие различных заинтересованных сторон. Поэтому Группа работает над проектом создания биоразлагаемой бутылки из древесного волокна в сотрудничестве с новым партнером сообщества CCC – производителем упаковки Billerud Korsnas. Кроме создания самого продукта, к преимуществам объединения усилий заинтересованных сторон в решении сложных проблем относится и то, что оно позволяет:

- Использовать дополнительные ресурсы.
- Привлекать навыки и знания партнеров.
- Разделять риски.
- Создать движущую силу и экономический масштаб.

• Обеспечивать положительный эффект по всей цепочке приращения стоимости.

Мы планируем усилить потенциал сообщества CCC, опыт и знания в целях выработки и увеличения масштаба решений для сложных вызовов в области устойчивого развития.

Партнерство является ключевым фактором для достижения всех целей устойчивого развития ООН и выделено как отдельная цель (ЦУР-17*). Мы сделали его центральным элементом нашего подхода в работе.

Мы ставим перед собой задачу поощрять то, чтобы наши партнеры делились опытом и знаниями, полученными в сообществе CCC. Таким образом, результаты наших усилий достигнут большего числа людей, чем мы смогли бы охватить самостоятельно.

Члены сообщества Carlsberg Circular Community: Arkema, Ball, BillerudKorsnas, CP+B, EcoXpac, O-I, Petainer, rkw, WestRock.

***Цель устойчивого развития 17: укрепление средств осуществления и активизации работы в рамках глобального партнерства в интересах устойчивого развития.**



ЭНЕРГИЯ И УГЛЕРОДНЫЙ СЛЕД

Варим пиво, думая о будущем

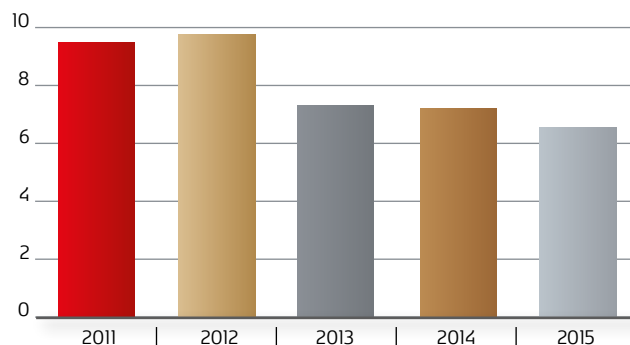
14% углеродного следа Группы приходится на пивоварение. «Оливария», являясь частью Carlsberg Group, стремится к регулярному улучшению энергоэффективности через инновационные технологии, использование энергии из возобновляемых источников, восстановление тепловой энергии.

46%



Сокращение удельного потребления тепловой энергии «Оливарии» в 2016 по сравнению с 2012

Общее удельное потребление тепловой энергии (кВт*ч/гл)

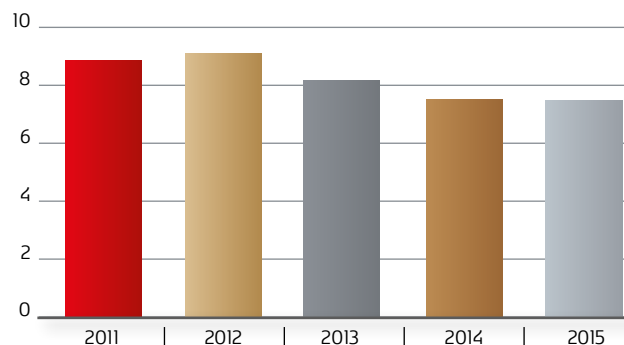


25%



Сокращение удельного потребления электроэнергии в 2016 году по сравнению с 2012 годом на «Оливарии»

Общее удельное потребление электроэнергии (кВт*ч/гл)



31,5%

Сокращение выбросов CO₂ в 2016 году по сравнению с 2012 годом

ЭНЕРГИЯ И УГЛЕРОДНЫЙ СЛЕД

Доставляем пиво – сокращаем углеродный след

На дистрибуцию продукции Carlsberg Group с помощью собственного и привлеченного транспорта приходится 14% от нашего углеродного следа. Хотя процент относительно небольшой в сравнении с упаковкой, мы усиленно работаем над тем, чтобы снизить выбросы CO₂ нашей логистики и затраты, постоянно повышая эффективность.

В рамках проекта по оптимизации эксплуатации собственного парка автотехники и снижения нагрузки на окружающую среду, произошли значительные улучшения:

В 2016 году введен в эксплуатацию ресурс Eco-driving, согласно которому происходит ежедневное тестирование качества вождения автомобиля и анализ ошибок водителя при движении, что позволяет более качественно подходить к эксплуатации автотехники и снизить выбросы CO₂.

В законодательном порядке была проведена проверка всего парка автотехники на выброс CO₂. Мы остановили эксплуатацию автомобилей, которые не соответствуют норме выброса и которые не соответствуют нормам ремонтпригодности.



На все грузовые автомобили

100% в объеме установлены датчики GPS и датчики уровня топлива в баках, а также ведется постоянный контроль и мониторинг расхода топлива.



Цели на 2017 год:

- обновление парка грузовой автотехники на

18%

- использование новых грузовых машин экологического класса не ниже

ЕВРО 4

Ресурсы и окружающая среда

Результаты Carlsberg Group 2016

4

завода в Индии используют продвинутую систему по вторичному использованию воды.

В 2016 году Группа установила испарители на этих площадках для удаления солей из сточной воды.

Нехватка водных ресурсов становится существенной проблемой в местных сообществах по всему миру. Группа поставила перед собой приоритетную задачу – определить заводы, находящиеся в районах с дефицитом воды. Исследование, проведенное Всемирным фондом дикой природы по оценке водных рисков в регионах присутствия компании, стало трамплином для улучшения работы в данной области.

9%

сокращение удельного потребления воды Carlsberg Group с 2010 года.

Повышение эффективности и замкнутые системы использования воды позволяют добиваться улучшений.



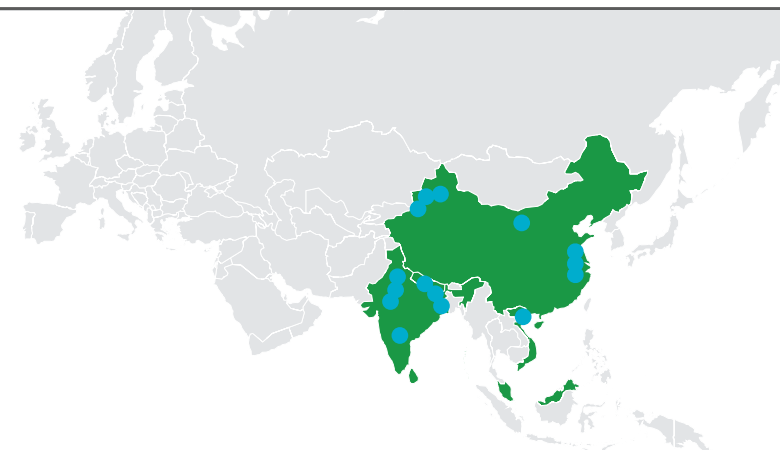
Цели 2015-2017

Сокращение воздействия

Снижение удельного потребления воды на 5-10%.

15

приоритетных заводов определены в ходе оценки водных рисков Всемирным фондом дикой природы.



РЕСУРСЫ И ОКРУЖАЮЩАЯ СРЕДА

Сокращение потребления воды

В 2016 году эффективность использования водных ресурсов в «Оливании» возросла.

Оценка рисков недостатка водных ресурсов

В целях поддержания глобальной стратегии Carlsberg Group по использованию водных ресурсов в 2016 году в «Оливании» был принят ряд мер для повышения эффективности использования водных ресурсов:

- разработка режимной карты и ежесуточного контроля потребления воды на водоподготовке;
- установка тепловой изоляции на запорной арматуре.

Сокращение удельного
потребления воды по сравне-
нию с 2015 годом составило

10%



Сокращение потребления воды на «Оливании» происходит благодаря:

1. Коррекции параметров технологической воды с возможностью минимизации потерь
2. Использованию избыточной горячей воды с варочного участка на хозяйственно-бытовые и технологические операции
3. Использованию оборотной воды на CIP-станциях
4. Внедрению технического решения по повторной очистке сброса концентрата с установки обратного осмоса

РЕСУРСЫ И ОКРУЖАЮЩАЯ СРЕДА

Экологическая акция «Чыстая плынь»

По инициативе «Оливари» прошла пятая юбилейная акция «Чыстая плынь». В 2016 году она собрала более 100 волонтеров, которые занимались уборкой поймы реки Свислочь. Это уникальная местность, где сохранилась естественная экосистема, которая формирует экологический каркас города Минска.

Свислочь — водная артерия Минска. Здесь водится 15 видов рыбы, 46 мостов и мостиков переброшены через водную гладь и больше 20 километров можно проехать вдоль реки на велосипеде без остановки. Девизом юбилейной акции стал слоган «Позаботился о природе — позаботься и о себе!». Чтобы очистка территории прошла максимально интересно, участникам акции было предложено познакомиться с новым для нашей страны спортивным направлением «эко-воркаут». Единственный

в Беларуси, а, возможно, и во всей Европе, тренер по «зеленому» воркауту помогал сделать уборку сверхпродуктивной. Каждый участник собирал мусор, и одновременно прокачивал ноги, делал растяжку. Кульминация пятой юбилейной «Чыстай плыни» 2016 — подарок всем небезразличным участникам. А именно: первый в Беларуси «Чистоход» — экологический теплоход, который курсирует по Свислочи.



400 кг

мусора собрали
участники акции

Общими усилиями всех участников акции была очищена прибрежная территория и удалось собрать 400 кг мусора. Также были установлены урны для раздельного сбора мусора, скамейки для отдыха и даже отремонтированы мостики.

РЕСУРСЫ И ОКРУЖАЮЩАЯ СРЕДА

Уменьшение потребления ресурсов и оптимизация работы с отходами

Компания «Оливария» придерживается принципа рационального использования природных ресурсов. Образующиеся отходы производства собираются по видам, классам опасности и другим признакам с целью их дальнейшего использования в качестве вторичного сырья, обезвреживания и экологически безопасного размещения.

«Оливария» ведет постоянную работу по снижению количества образованных отходов и росту повторно используемых и перерабатываемых материалов. Для этого на заводе ведется отдельный сбор отходов.

«Оливария» активно работает над внедрением принципов эффективного производства и автоматизации производственных процессов. В 2016 году мы нарастили объемы производства до 966 692 гл, снизив при этом потребление ресурсов.

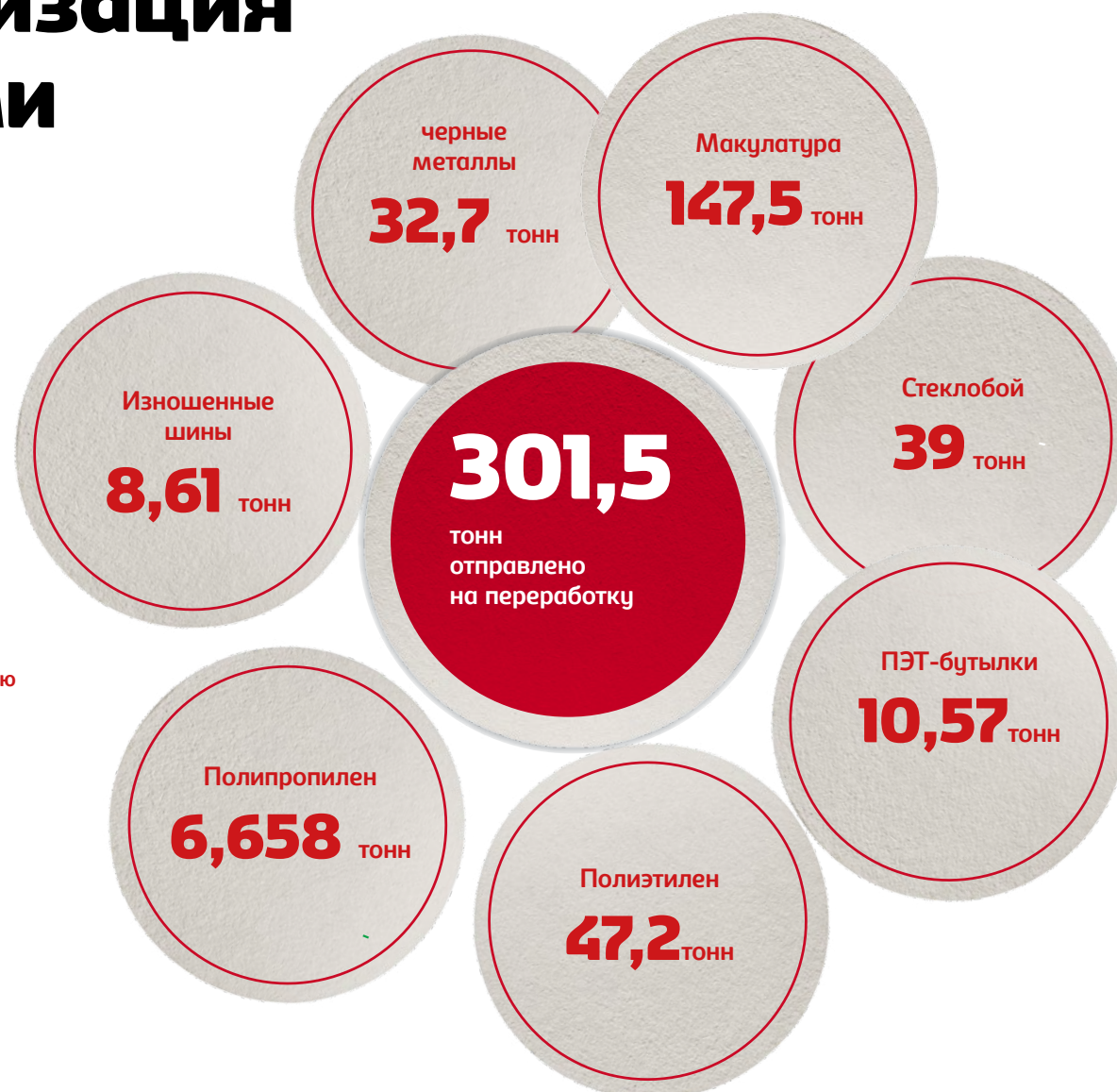
Объем производства -
966 692 гл

Экономия тепла по сравнению
с 2015 годом

14%

Экономия электричества
по сравнению с 2015 годом

6%



РЕСУРСЫ И ОКРУЖАЮЩАЯ СРЕДА

Использование оборотной тары – забота об экологии

Компания «Оливария» - единственная в Беларуси пивоваренная компания, использующая оборотную тару.

Пустая тара может пройти три пути: попасть на свалку бытовых отходов, пойти на стеклобой и переплавку либо, повторно использоваться.

Используя оборотную тару, «Оливария», как социально ответственная компания, заботится об экологии Беларуси. В 8 городах Беларуси работают 41 пункт приема оборотной тары.

2 310 483 шт.

были возвращены потребителями

Оборотная тара «Оливарии»



Охрана труда и безопасность

Результаты Carlsberg Group 2016

4

тематических коммуникационных пакета в поддержку культуры «Ноль несчастных случаев»

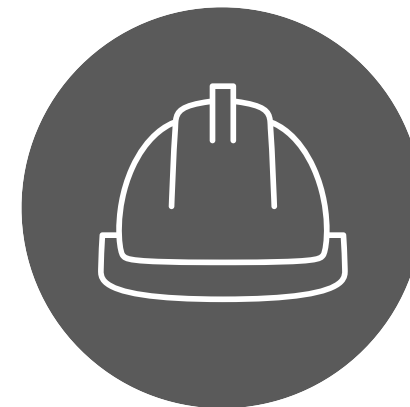
направлены на все производственные площадки Carlsberg Group, чтобы обратить внимание на риски в области охраны труда и безопасности.



PPE

Онлайн каталоги используются на всех производственных площадках Carlsberg Group в Европе.

Стандартизировано качество индивидуальных средств защиты.



Новые политики и процедуры

включают жизненно необходимые правила, которые запрещают активности в зоне высокого риска.

Цели 2015-2017

Сокращение несчастных случаев

Сократить коэффициент несчастных случаев с временной потерей трудоспособности на 40% по всей Carlsberg Group.



ОХРАНА ТРУДА И БЕЗОПАСНОСТЬ

Стремимся к нулю несчастных случаев

Охрана труда и безопасность сотрудников «Оливарии» и подрядных организаций – один из ключевых приоритетов нашей стратегии устойчивого развития.

Мы стремимся развивать у сотрудников культуру поведения, мышление, нацеленное на постоянные улучшения в области охраны труда и безопасности, чтобы каждый понимал: он несет ответственность за собственную жизнь и здоровье, а также – своих коллег.

С точки зрения стандартов безопасности «Оливария» руководствуется законами Республики Беларусь, корпоративной Политикой по обеспечению охраны труда и внутренними нормативными документами.

На предприятиях компании система управления охраной труда выстраивается по единым принципам и соответствует международному стандарту OHSAS 18001:2007 («Система менеджмента профессиональной безопасности и здоровья»).

Руководители функций компании проводят визиты безопасности (поведенческие аудиты) с сотрудниками.

С целью информирования, обработки и устранения небезопасной ситуации, которая могли бы привести к случаю травматизма или порче имущества, осуществляется за счет вывешивания ярлыка Near Miss.

450

**сотрудников
успешно прошли
обучение и проверку
знаний по охране
труда в 2016 году**

НОЛЬ
несчастных случаев
на «Оливарии»



ОХРАНА ТРУДА И БЕЗОПАСНОСТЬ

Защитная система для оборудования

Компания запускает систему «блокировка и маркировка» (англ. LOTO), которая предусматривает отключение подачи питания к ремонтируемому оборудованию, блокировку источника энергии специализированными замками и размещение предупреждающих бирок.

Термином lockout tagout (LOTO) обозначают систему обеспечения безопасности, которая гарантирует надлежащее отключение опасных машин и источников энергии и исключает их внезапное включение перед входом в опасную зону и началом работ по техническому обслуживанию.

Зачем нужна LOTO?

Суть LOTO заключается в идентификации рисков, связанных с травмированием или гибелью сотрудников в связи с запуском машин или высвобождением энергии во время технического обслуживания машин и оборудования.

Все это позволяет обезопасить сотрудников при проведении ремонтных работ.



Н О Л Ь
НЕСЧАСТНЫХ
СЛУЧАЕВ



5 км/ч

Безопасность на погрузчиках

На всех вилочных погрузчиках «Оливарии» установлены фонари безопасности Blue Light, которые предупрежда-

ют окружающих о приближении погрузчика. Также при движении задним ходом погрузчики подают звуковой сигнал.

ют окружающих о приближении погрузчика. Также при движении задним ходом погрузчики подают звуковой сигнал.

Ответственное потребление

Результаты Carlsberg Group 2016

20

внешних организаций, с которыми сотрудничали компании Группы для продвижения ответственного потребления.

В том числе волонтерские, отраслевые и коммерческие организации.



25 млн

человек охвачены активностями в рамках Всемирного дня ответственного потребления пива.

В сентябре 2016 года Carlsberg Group приняла участие в организации этой глобальной инициативы.



Цели 2015-2017

Сообщения об ответственном потреблении

Вся печатная рекламная продукция размером больше формата А4, интернет и телевизионная реклама должны содержать сообщения об ответственном потреблении.

Программы по ответственному потреблению

Все компании Группы обязаны внедрить по меньшей мере одну программу в области ответственного потребления.

Специальные пиктограммы на упаковке

100% первичной упаковки нашей продукции должны содержать пиктограммы по ответственному потреблению, чтобы предупредить злоупотребление алкоголем.

Информация для потребителей

80% первичной упаковки нашей продукции в Западной Европе должны содержать информацию об ингредиентах и пищевой ценности.

Взаимодействие с потребителями

Ежегодно охватывать по меньшей мере 20 миллионов потребителей через сообщения об ответственном потреблении и специальные кампании.

50 млн

человек охвачены кампаниями по предупреждению злоупотребления алкоголем.

Мы вовлекаем потребителей на спортивных мероприятиях, например, УЕФА ЕВРО-2016, музыкальных фестивалях по всему миру.



ОТВЕТСТВЕННОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ

Продвигаем ответственное отношение к пиву

Мы варим отменное пиво и хотим, чтобы им наслаждались совершеннолетние потребители ответственно и умеренно.

Отправной точкой для нашей работы в этой области служит цель по устойчивому развитию ООН, связанная с обеспечением здорового образа жизни, а также цель Всемирной организации здравоохранения сократить злоупотребление алкоголем к 2020 году на 10%. «Оливария» и Carlsberg Group используют различные инструменты, чтобы внести вклад в достижение этих целей. В 2016 году бренд «Балтика 0» провел несколько кампаний в поддержку ответственного потребления.

Маркетинговые коммуникации

Наша Политика по маркетинговым коммуникациям определяет стандарты работы, способствующие выполнению обязательств компании по продвижению ответственного потребления пива среди совершеннолетних.

В соответствии с требованиями законодательства Республики Беларусь на этикетки всех алкогольных брендов компании «Оливария» нанесена предупредительная надпись о недопустимости потребления алкогольной продукции детьми и подростками до 18 лет, беременными женщинами и людьми с заболеваниями центральной нервной системы и органов пищеварения. Все маркетинговые материалы алкогольных брендов компании содержат информацию о вреде чрезмерного потребления алкоголя и знак 18+.

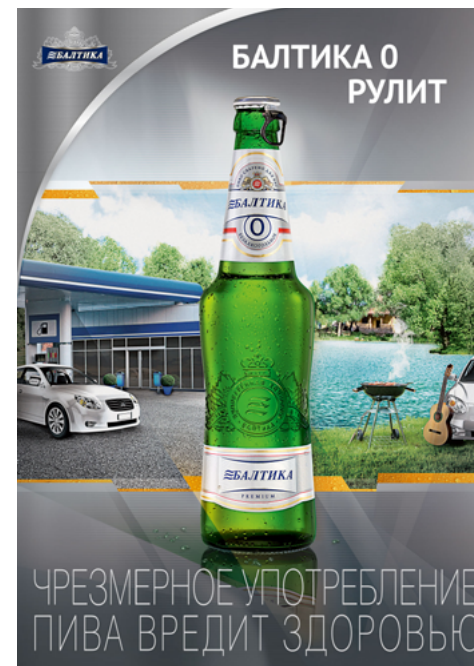
Балтика 0 рулит!

В целях привлечения внимания к теме ответственного потребления и недопущения нетрезвого вождения была проведена акция «Балтика 0 рулит!»

На АЗС Минска и Витебска работали промоутеры, которые задавали водителям вопросы, касающиеся потребления пива и вручали подарок-карту с местами отдыха, которые рекомендует «Балтика 0».

В дополнение к бумажным картам был запущен сайт baltika0karta.by, с помощью

которого ответственный водитель мог выбрать город и параметр отдыха, а автоматическая система поиска подбирала места, соответствующие запросу и прокладывала к ним маршрут.



Важной частью продвижения культуры ответственного потребления в 2016 году стала работа с молодой аудиторией.

Летняя акция на АЗС привлекла внимание

3 700
участников



Бренд «Балтика 0» выступил партнером городского арт-пикник **Freaky Summer Party** – движения европейского масштаба по всем направлениям: музыка, уличная еда, образование и развлечения. В рамках фестиваля представлен спот с активациями, где можно было расслабиться в лаунж-зоне с диджеем и креслами-грушами, попробовать себя в изготовлении «балтиек» – шапочек из бумаги, сделать снимки в яркой фотозоне, пройти трассу с машиной на радиуправлении, а также проверить свои знания правил дорожного движения, пройдя тест ГАИ.

Чтобы каждый мог почувствовать себя водителем, был подготовлен авто-симулятор, на котором можно было поймать настоящий драйв, вместе с «Балтика 0», покорив самые крутые виражи. После прохождения трассы всем участникам было предложено попробовать водить в «пьяных очках», чтобы понять, чем отличается трезвое вождение от вождения в условиях опьянения.

Более

2000

человек приняло участие
в активации

ОТВЕТСТВЕННОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ

Развиваем культуру ответственного потребления

На протяжении всей истории, пивом наслаждаются представители разных культур. При ответственном потреблении совершеннолетними людьми пиво ассоциируется с праздником, дружеской атмосферой и наслаждением жизнью. Большинство людей воспринимают пиво как напиток для приятного времяпрепровождения и потребляют его в умеренном количестве. Пиво объединяет людей в моменты радости и счастья. «Оливария» как ответственный пивовар наравне с другими компаниями Carlsberg Group хочет быть частью этого.

Фан-зона Евро-2016

Бренд «Аливария» стал первой белорусской торговой маркой – Официальным Партнёром чемпионата Европы по футболу 2016. Как лидер пивного рынка Беларуси, «Аливария» поддерживает самые значимые спортивные события. Именно поэтому в 2016 году впервые в истории бренду «Аливария» предоставлена уникальная возможность носить титул Официального Партнёра УЕФА ЕВРО 2016 на территории Беларуси.

В рамках партнерства с УЕФА ЕВРО 2016 «Оливарией» был разработан и реализован проект Фан-зоны ЕВРО 2016, как поддержка спортивной и культурной жизни.

Целый месяц футбольного праздника в сердце города, экран 4*3 метра по центру, более 100 часов игры и 3 тысячи литров пива только на стартовые матчи.

В фан-зоне были организованы встречи с белорусскими футбольными и нефутбольными знаменитостями – мастер-классы от самых популярных спортивных комментаторов.



За месяц фан-зону посетило более 10 тыс. человек, они просмотрели 45 матчей, выпили почти 15 тыс. литров пива.

Фестиваль пива и еды «А-Fest»

80 тысяч гостей пришли отметить день рождения графа Чапского на фестиваль пива и еды «А-fest», организованный компанией «Оливария».

В 2016 году наша компания восстанавливала наследие графа Чапского в Беларуси, отреставрировав зону отдыха в его родовом имении в Станьково, а также создала первый в Минске «памятник» увлеченному градоначальнику — граффити с изображением Чапского. В 2016 году традиция отмечать в Минске день рождения Чапского была продолжена новым городским фестивалем.

В 2016 году
фестиваль посетило

80 000
человек

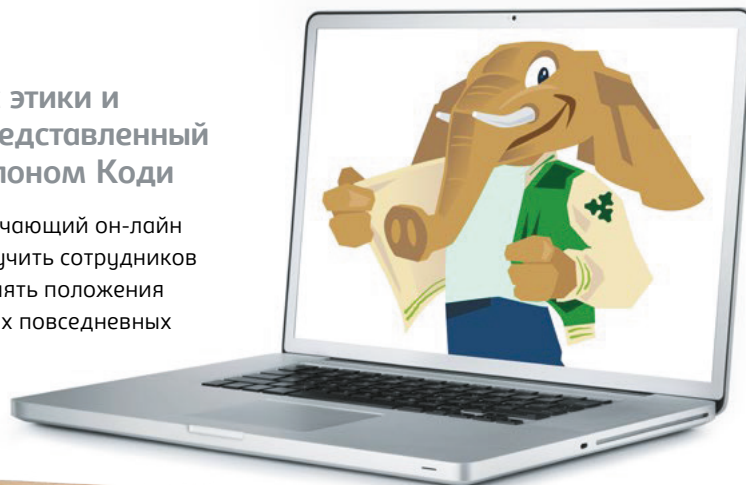
На площади в сто гектаров развернулась самая масштабная реконструкция Минска XIX века. На время фестиваля часть парка превратилась в музей под открытым небом — сюда приехали экспонаты из единственного в Беларуси музея пивоварения «Аливария», а экскурсоводом стал пивной сомелье. Он не только рассказывал о самых интересных экспонатах, но и о тонкостях дегустации разных сортов.

Ответственный бизнес

Результаты Carlsberg Group 2016

Новый Кодекс этики и поведения, представленный символом – слоном Коди

Разработанный обучающий он-лайн модуль призван научить сотрудников на практике применять положения Кодекса в различных повседневных ситуациях.



Принципы поведения 3 «А»

ответственность, согласованность и действие являются частью новой культуры победителей.

Они относятся ко всем сотрудникам и внедрены в процессы развития лидеров и подбора персонала.

2 200

образцов пива протестировано нашей дегустационной комиссией в 2016 году.

Эксперты тестируют пиво по всем органолептическим характеристикам.

Об этом разделе

В данном разделе мы предоставляем информацию по нескольким темам, которые не подпадают под наши четыре приоритета, но являются крайне важными согласно оценке существенности, проведенной в 2016 году: Качество продукции и безопасность, Персонал и права человека, Противодействие взяточничеству и коррупции, Участие в жизни общества. Последняя тема представляет особый интерес, так как мы начали развивать новый глобальный подход к работе в этой области.



ОТВЕТСТВЕННЫЙ БИЗНЕС

Кодекс деловой этики

Руководствоваться нашим компасом этического поведения – один из ключевых приоритетов стратегии Carlsberg Group «ПАРУСА'22», принятой в 2016 году. Это подтверждает нашу позицию в области деловой этики – вести бизнес честно и открыто.

ОТВЕТСТВЕННЫЙ БИЗНЕС

В ноябре 2016 года принят Кодекс этики и поведения Carlsberg Group. Чтобы обеспечить применение положений Кодекса, мы усовершенствовали управленческие процедуры, а также провели обучение сотрудников, занимающих руководящие позиции.

Политика деловой этики «Оливари» основывается на единых подходах и принципах Carlsberg Group на всех рынках.

«Компас»

Одним из блоков программы «Паруса' 22», направленных на создание культуры победителей, стала разработка детального руководства по нормам этического поведения «Компас».



«Компас» состоит из 3-х компонентов:

- Кодекс этики и поведения
- Политики и регламенты
- Внедрение новой «Горячей линии» Speak Up

В рамках совершенствования Политики и регламентов были разработаны и внедрены новые версии и структура документов.

Для общей политики внедрен единый характер предназначенный для всех сотрудников. Для функциональных политик был разработан общий характер, предназначенный для определенных функций. В дополнение к политикам были проработаны Регламенты и создана единая платформа для хранения всех документов.

ОТВЕТСТВЕННЫЙ БИЗНЕС

Обеспечиваем высокое качество продукции

«Оливария» постоянно работает над повышением уровня качества и безопасности продукции путем постоянного контроля на каждом этапе производства и сбыта, начиная с сырья и материалов и заканчивая контролем срока годности в торговых точках, получением обратной связи от потребителей.

При разработке новых продуктов было проведено 23 дегустации. Проводятся сличительные испытания по дегустации контрольных образцов между всем заводами Carlsberg Group. Задача дегустатора - верно определить контрольные образцы аромата. Самое сложное в дегустации пива - именно дегустация аромата. За 2016 год дегустационная комиссия «Оливарии» вышла на результат 94 % (результат Carlsberg Group – 90 %).

В 2016 году «Оливария» получила сертификат Food Safety Systems Certification (FSSC). FSSC – это сертификат безопасности пищевой продукции, который признается всеми организациями, входящими в мировую цепочку поставок пищевых продуктов.

Чтобы получить подтверждение высоких стандартов безопасности, с марта по ноябрь 2016 в компании проводились разработки и внедрение стандартов безопасности пищевой продукции. В конце ноября «Оливария» принимала международных аудиторов. Специалисты проверяли весь цикл производства: оборудование, сырье, персонал, соблюдение гигиены, спецодежду, помещения, качество мойки оборудования, инфраструктуру производства и, конечно же, готовый продукт.

«Это самый строгий и самый сложный аудит. Полученный нами сертификат - самый признаваемый во всем мире. Выше его пока ничего нет», - резюмирует Александра Тарасевич, ведущий специалист по системе менеджмента качества.



94%

результат дегустационной
комиссии «Оливарии»

90%

результат
Carlsberg Group

ОТВЕТСТВЕННЫЙ БИЗНЕС

Программа развития талантов «Жажда роста»

Компания «Оливария» третий год подряд проводит конкурсный отбор в рамках программы развития талантов «Жажда роста» (Thirst for Growth), направленной на привлечение в «Оливарию» талантливой молодежи.



В 2016 году молодые таланты принимали департамент логистики, маркетинга, информационных технологий, корпоративных коммуникаций и персонала, а также юридический департамент.

Руководители программы приняли 190 за-

явок, провели 70 предварительных отборов, изучили 34 разработанных молодыми людьми проекта и определили 9 финалистов, 6 из которых успешно окончили стажировку и в результате трудоустроились в компанию.

ЧТО ТАКОЕ СТАЖИРОВКА В КОМПАНИИ «ОЛИВАРИЯ»?

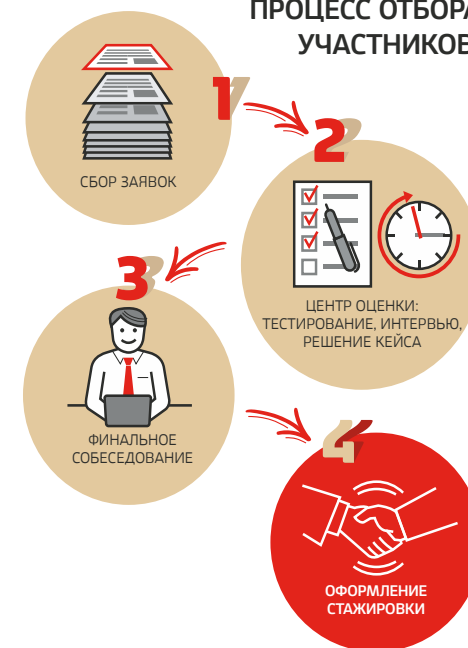
- ✓ Изучение на практике бизнес-процессов крупной международной компании
- ✓ Приобретение профессиональных знаний и навыков в профильной области
- ✓ Возможность перенять опыт и лучшие практики у экспертов высокого класса
- ✓ Непосредственное участие в реализации масштабных проектов

НАПРАВЛЕНИЯ:

- ✓ Маркетинг
- ✓ Юридическая служба
- ✓ HR
- ✓ Транспортный участок
- ✓ Корпоративные коммуникации
- ✓ ИТ
- ✓ Логистика



ПРОЦЕСС ОТБОРА УЧАСТНИКОВ:



УСЛОВИЯ:

Длительность 3 – 6 месяцев

Официальное трудоустройство

Компенсационный пакет
(зарплата, питание, мобильная связь)



Part of the Carlsberg Group