



ОАО «Пивоваренная компания Балтика»

История

Пивоваренная компания Балтика была основана в 1990 году. Поворотным моментом в истории нашей компании стал 2006 год, когда началось объединение «Балтики» с пивоваренными компаниями «Вена» (заводы в Санкт-Петербурге и Челябинске), «Пикра» (завод в Красноярске) и «Ярпиво» (заводы в Ярославле и Воронеже)

С 2007 года компании «Балтика», «Вена», «Пикра», «Ярпиво» существуют как единое юридическое лицо – ОАО «Пивоваренная компания «Балтика».

С апреля 2008 года «Балтика» вошла в состав международной группы Carlsberg Group

Современное оборудование и применение передовых технологий сделали возможным выпуск продукции высочайшего качества, благодаря чему с 1996 года она является №1 на российском рынке пива

Филиалы.

ОАО "Пивоваренная компания "Балтика"" имеет свои филиалы, сбытовые подразделения и региональные склады, дочерние предприятия и зарубежные представительства



Филиал «Балтика — Санкт-Петербург»



Филиал «Балтика — Новосибирск»



Филиал «Балтика — Челябинск»



Филиал «Балтика — Самара»



Филиал «Балтика — Хабаровск»



Филиал «Балтика — Ростов»



Завод «Балтика — Баку»



Филиал «Балтика — Тула»



Филиал «Балтика — Ростов»



Филиал «Балтика — Ярославль»



№1 на российском
рынке пива



7 500 сотрудников



43 млн гл/год
производствен-
ная мощность



8 заводов



2 солодовни



40 брендов
пива



10 непивных
брендов



650 наград со
всего мира

ООО «Пивоваренная компания «Балтика», часть Carlsberg Group, — один из крупнейших производителей товаров народного потребления России. В 2015 году «Балтике» исполняется 25 лет. 19 из них она является бессменным лидером российского рынка пива. Секрет успеха — в непрерывном внедрении инноваций в разных областях деятельности.

«Балтика» стала первой в России пивоваренной компанией, которая построила собственные солодовни, вывела уникальный штамм дрожжей и два сорта пивоваренного ячменя по технологии Null-LOX. Следуя традиции создавать новое, «Балтика» постоянно разрабатывает и запускает новые сорта продукции. В результате компания имеет самый широкий портфель брендов высокого качества, включая уникальные авторские сорта.

Опираясь на традицию быть ответственным членом общества,

«Балтика» вносит положительный вклад в экономику регионов своего присутствия, формируя значительную часть налоговых отчислений и создавая добавленную стоимость. Своей деятельностью «Балтика» создает 7 500 рабочих мест напрямую и более 100 000 — в смежных областях.

«Балтика» инвестирует в развитие спорта и реализацию ряда социально значимых проектов.

Мы убеждены: следуя принципам корпоративной социальной ответственности, мы открываем возможности для устойчивого роста бизнеса и создания общих ценностей для компании и общества.

Миссия

Мы создаем качественный продукт, который дарит людям радость общения, делает их жизнь ярче и интереснее.

Цели

- 1) Постепенно увеличивать долю на пивном рынке России при сохранении высокой прибыльности.
- 2) Вывести бренд «Балтика» на лидирующие позиции в мире.

Задачи

- Фокусирование на построении сильных брендов, премиализации и инновациях;
- Лидерство во всех ценовых сегментах, регионах и каналах продаж;
- Поддержание высокого качества нашей продукции и уровня обслуживания;
- Постоянное развитие компетенции и повышение профессионализма сотрудников;
- Повышение эффективности бизнес-процессов и операционное совершенствование;
- Поиск дополнительных источников прибыльного роста:
 - 1) за счет расширения географии продаж;
 - 2) за счет развития смежных направлений.

Стратегия.

Быть №1 – это не только наша позиция, но и большая ответственность.



Это значит, что мы должны быть:

- Первым выбором для потребителей
- Лучшим партнером для клиентов
- Наиболее привлекательным работодателем для сотрудников
- Прибыльным бизнесом для акционеров
- Самым предпочтительным заказчиком для поставщиков
- Самым ответственным пивоваром для общества



Мы работаем:

- Фокусируясь на **пиве** как основе нашего бизнеса
- Используя возможности других категорий для поддержки пивного бизнеса



Мы представляем нашу стратегию в виде колеса, которое включает пять элементов:

- Люди
- Потребители и инновации
- Клиенты
- Эффективность
- Общество и репутация

Основные показатели деятельности

- Численность персонала — около 9 тыс. человек, занятых — около 7 500. В 2012 году компания продала 34,6 млн гектолитров пива. Общий объём продаж продукции компании за рубежом в 2012 году с учетом лицензионного производства составил 2,8 млн гл, что составляет 7,5 % от общего объёма продаж компании. Эта цифра включает в себя продажи брендов компании и на лицензионных рынках. Бренды «Балтики» производятся по лицензии на Украине, в Казахстане, Азербайджане. «Балтика № 3» — единственное российское пиво, которое изготавливается по контракту в Германии. По РСБУ выручка компании «Балтика» в 2012 году — примерно 89,3 млрд руб, чистая прибыль — 6,3 млрд рублей.
- Объём совокупных налоговых отчислений компании в бюджеты всех уровней и внебюджетные фонды в 2012 году составил 60,2 млрд рублей.

Бренды



БАЛТИКА №3 КЛАССИЧЕСКОЕ

Сорт: Лагер

Состав: вода, светлый ячменный солод, хмелепродукты.

Алкоголь: не менее 4,8 % об.

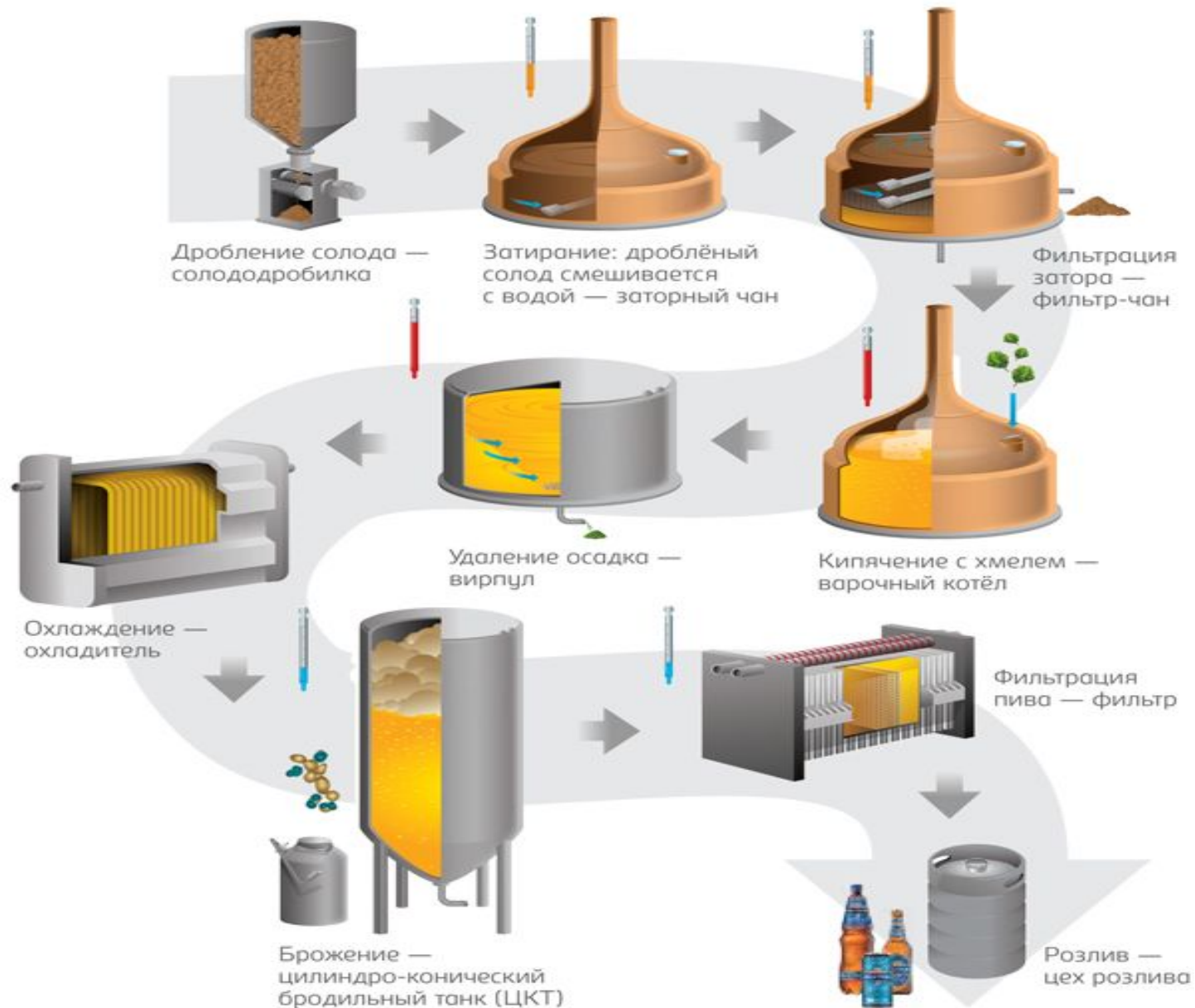
→ [Подробнее](#)



Процесс производства пива.

Технология
приготовления
пива. Основные
этапы:

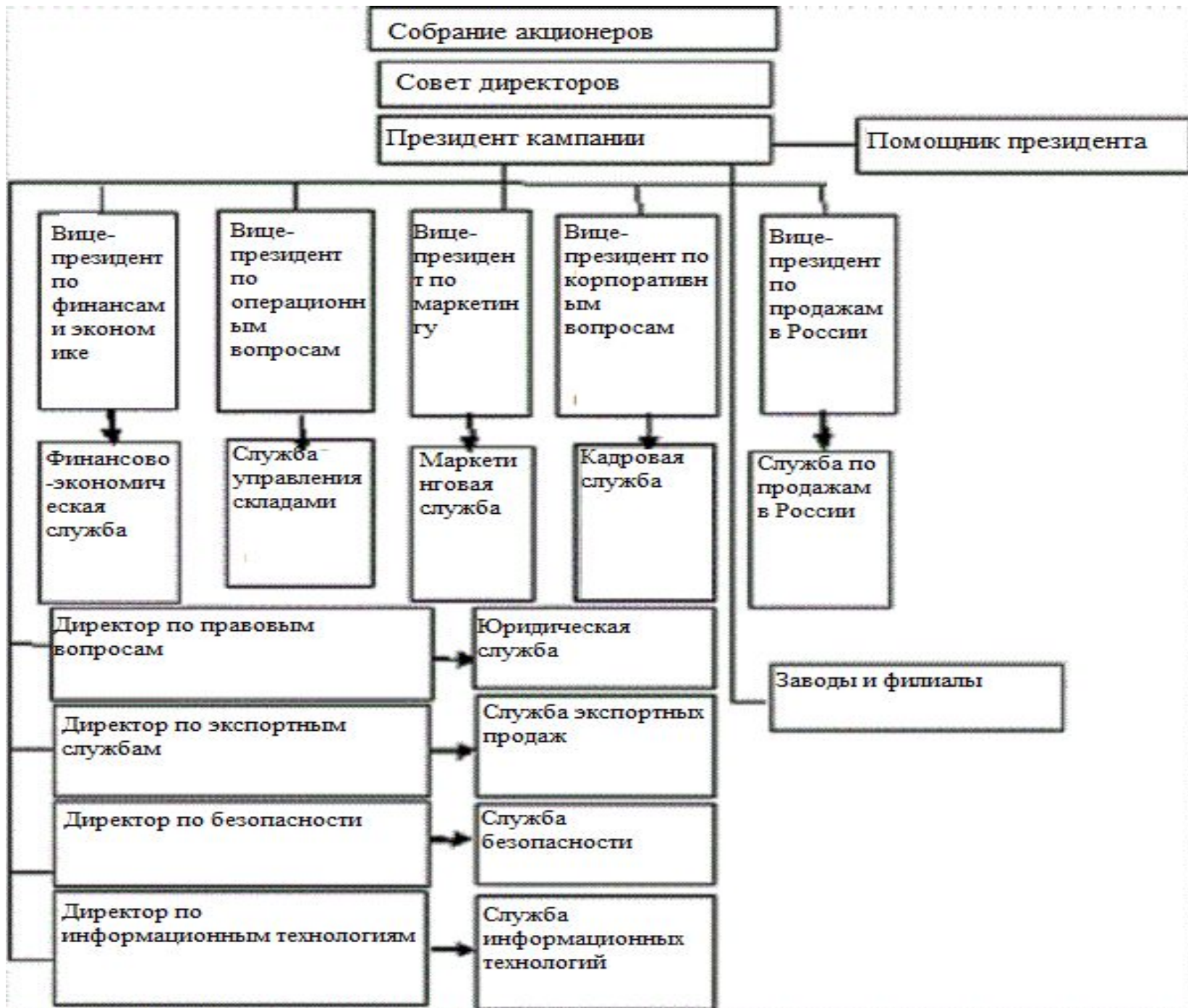
- 1)Соложение
- 2)Приготовление
сусла
- 3)Брожение
- 4)Фильтрация
- 5)Розлив



Конкуренты



Организационная структура



Организационное построение

Президент компании



Яцек Пастушка

президент ООО «Пивоваренная компания «Балтика», старший вице-президент Carlsberg Group по региону Восточная Европа

Вице-президенты



Юрий Быкориз

Вице-президент по производству региона Восточная Европа



Андрей Назаров

Вице-президент по операционной логистике, планированию и клиентскому сервису региона Восточная Европа



Ольга Гольчикова

Вице-президент по финансам



Алексей Кедрин

Вице-президент по работе с органами государственной власти и корпоративным отношениям



Владимир Вава

Вице-президент по продажам



Антон Рогачевский

Вице-президент по правовым вопросам, и.о. вице-президента по персоналу



Максим Лазаренко

Вице-президент по маркетингу



Герман Эпштейн

Вице-президент по информационным технологиям

Директора филиалов



Юрий Чентырев

Региональный директор по производству, и.о. директора завода "Балтика-Санкт-Петербург"



Сергей Демченко

Директор филиала «Балтика-Воронеж»



Елена Криволапова

Директор филиала «Балтика - Новосибирск»



Эдуард Бражинскас

Директор филиала «Балтика-Ростов»



Алексей Ильин

Директор филиала «Балтика-Самара»



Алексей Ануфриенко

Директор филиала «Балтика-Тула»

Окружающая среда

Цель – быть экологически ответственной компанией №1 среди пивоваров. Ориентиром в работе служит стратегия «Балтики» в области экологии, которая представлена в виде дома



Проекты компании:

- Час земли
- Семь рек



SWOT-анализ

Матрица SWOT-анализа

Сильные стороны (S)

- Узнаваемый бренд
- Ценовая политика
- Популярность бренда
- Квалифицированный персонал
- Рекламное развитие
- Ассортимент продаваемой продукции
- Цена, качество продукции и их соотношение
- Устойчивое лидерство на российском рынке

Слабые стороны (W)

- Рост цен на сырье
- Увеличение числа конкурентов
- Подверженность спроса на продукцию сезонным колебаниям

Возможности (O)

- Предложение потребителю и рынку инновационных решений и новых продуктов, и, как следствие, привлечение новых потребителей и увеличение лояльности существующих
- Расширение ассортимента
- Появление новых технологий
- Укрепление имиджа компании
- Оптимизация издержек

Угрозы (T)

- Негативная огласка бренда в связи с конфликтами и конкуренцией
- Сбои в снабжении предприятия
- Рост себестоимости продукции в связи с ростом цен на сырьё и материалы.
- Проблемы с ликвидностью торговых сетей, возможное сокращение ассортимента в розничной торговле

Матрица стратегий SWOT-анализа

SO

Разработка нового вида продукции, охват нового сегмента рынка

Увеличение экспорта продукции благодаря узнаваемости бренда

Внедрение новых технологий, позволяющих более экономно расходовать сырье, для снижения издержек

WO

Создание выгодных предложений, акций, распродаж, искусственного дефицита для решения проблемы сезонности спроса

ST

Упор на высокий технологический уровень при продвижении продукции

Смена поставщиков и форм доставки продукции для снижения затрат

WT

Проведение акций и снижение цен в связи со снижением платежеспособности потребителей

№ п/п5	Критерии	Характеристика
1	Название	ОАО «Пивоваренная компания «Балтика»
2	Юридический адрес	194292, г. Санкт-Петербург, пер. 6-й Верхний, д. 3
3	Формы собственности и организационно-правового управления	Совместная частная и иностранная собственность. Открытые акционерные общества
4	Вид(ы) деятельности	Основное : производство пива и минеральных вод
5	Отраслевая принадлежность	Пивоварение
6	Ассортимент выпускной продукции (оказываемых услуг)	Более 40 региональных и национальных брендов пива (в их числе «Балтика», «Арсенальное», «Невское», «Ярпиво», Tuborg, Carlsberg, Holsten, Kronenbourg 1664, Grimbergen, Warstainer и ряд региональных марок) и 10 непивных брендов;
7	Размер бизнеса	Обширный бизнес, охватывает весь мир
8	Численность занятых работников	Около 9 тыс. человек
9	Географический масштаб деятельности (масштаб конкуренции)	Продукция компании «Балтика» в 2012 году, по её собственным данным, представлена более чем в 75 странах мира, в том числе в Западной Европе, Северной Америке и странах Азиатско-тихоокеанского региона.
10	Объем продаж	Совокупная мощность порядка 43 млн. гл пива в год
11	Поставщики	ООО «КОМПАНИЯ АТЛАНТ»
12	Основные конкуренты	На Российском рынке : ОАО «САН ИнБев», ООО «Пивоварня Хейнекен», ООО «Трансмарк», ЗАО Пивоварня «Москва-Эфес», ЗАО «Московский пиво-безалкогольный комбинат «ОЧАКОВО» Основные конкуренты Балтики на внешних рынках : SABMiller, AnadoluGroup (Efes), Anheuser-Busch Inbev, Heineken
13	Конкурентные преимущества	Лидерство на российском пивном рынке, активное расширение экспортных каналов, узнаваемость бренда "Балтика", занимающего второе место по объему продаж в Европе.
14	Принятая стратегия развития	Стратегия развития компании направлена на осуществление эффективного