

Андрей Рукавишников
"Пивная революция и
маркетинг пива в России"

Издательство
"Альпина Бизнес Букс"
Москва , 2008

Андрей Рудавишников

ПИВНАЯ РЕВОЛЮЦИЯ И

МАРКЕТИНГ ПИВА

В РОССИИ

Андрей Рудавишников
ПИВНАЯ РЕВОЛЮЦИЯ И МАРКЕТИНГ ПИВА В РОССИИ



Андрей Владимирович Рудавишников — один из ведущих маркетологов России. В 1994 г. окончил МГУ им. М.В. Ломоносова, учился в Корнеллском (Колумбия, США), а бизнес-школу Мэрилендского Университета (Таллманвилл, США), имеет дипломы MBA Американского института бизнеса и аспиранта (Москва).

Профессиональную карьеру начал в 1993 г. в рекламном агентстве «Майкл Байерл Россин». С 1994 г. — бренд-менеджер по креативу стартовой компании «ВУ Россия». В 1995 г. возглавил отдел маркетинга Robinson. С 1999 по 2001 г. работал в компании «Имидж Брендинг» по структуре СНГ, менеджером по маркетингу в компаниях «Делта» и «СНГ». В 2002–2003 гг. занимал руководящие должности маркетинга в компании «Делта». С 2003 по 2006 г. — вице-президент по маркетингу пивоваренной компании «Балтика». В настоящее время вице-президент по маркетингу и развитию компании «Барселона».

Получил маркетинговое признание в лице Андрея Рудавишникова в свет. Поняв, что этот фундаментальный труд должен стать на пике в области специализма, особенно развивающегося маркетинга.

Ирина Боброва, президент Пивной ассоциации РФ

Рудавишников сформулировал новую стратегию маркетинга известного российского пивного бренда. Агентство Grey генерирует результаты совместной работы с Андреем, напомним телевизионным ролик «Балтика. Будущее», который стал отдаленно в российской пивной рекламе. Представьте, что вице-президент Рудавишников может стать профессиональным консультантом для маркетолога, дать многолетние отклики на вопросы, как профессионально запустить и продвигать российскую и зарубежные бренды на отечественном рынке.

Александр Иванович Мельников, президент СЕО Grey Group Russia

«Балтика» задает новые стандарты. Команда маркетинга Андрея Рудавишникова, принадлежащего к пивоварам в 2003 году, удалось реализовать эту задачу и создать из новой культуры».

Степан Филатов



АЛТИМА БИЗНЕС БУКС
Телефон: (495) 340 3234
Клиентский интернет-магазин:
www.alpha.ru
Телефон: (495) 580 4577

Книжечки и варианты «Балтика» неоднократно отмечены, что с помощью господина Рудавишникова у «Балтика» наконец появилось истинно маркетинговое патентное.

«Коммерсант»

Ничего гениального Рудавишников по большому счету не придумал, он просто патентовал маркетинг «Балтика» новым образом, что само по себе нельзя считать достижением. Он сумел верно оценить маркетинговый бюджет. Для каждого маркетолога были придуманы отдельные психологические, свои рекламные стратегии, проведен рекламный «Балтика» пошел на рынок с новыми пивными брендами для последующей поддержки бренда.

Эксперт Money

«После резкого спада продаж пива «Балтика» в, одного из суббрендов компании, пришлось фактически реформировать ее маркетинговую стратегию. За два-три года продажи выросли в пять раз. Кроме личностного фактора в это количество потребителю торговля маркой «Балтика», Рудавишников вывел на рынок совершенно новый суббренд — «Бор», продажи которого уже через четыре месяца выросли почти в два раза, превысив 14% от всех продаж «Балтика»».

«Коммерсант» (Москва, Ленин)

АЛТИМА БИЗНЕС БУКС

- ▶ В предисловии к книге бывший Президент ОАО "Пивоваренная компания "Балтика"" Таймураз Боллоев (занимал пост в 1990-2004 гг.) отметил: «...Насколько мне известно, основательных работ по пивному маркетингу в мире до сих пор опубликовано не было. Не смотря на то, что производство пива в последние полвека развивалось стремительными темпами во всем мире. Удивительно, но факт. Книга Рукавишникова – это поистине пионерская работа. ...Перефразируя лозунг, украшавший бутылки пива "Балтика" в 1990-е годы, хочу сказать: "Эта книга "сварена" для вас!"

Из Введения

- ▶ В книге приведены многочисленные примеры из практики автора и деятельности других российских пивоваренных компаний. На случай, если кто-нибудь из коллег усмотрит в них завуалированную критику, мы хотели бы сказать, что руководствовались принципом, позаимствованным из вестернов, где один персонаж, наводя кольт на другого героя, обычно говорит: «Прости, друг, это бизнес, ничего личного».

Содержание

Работа условно может быть разделена на две части.

Каждая из них состоит из нескольких самостоятельных, но взаимосвязанных глав.

- ▶ Первая часть – главы 1-5, в которых обсуждается смена маркетинговой парадигмы на Западе и глобализация пивной отрасли, интернационализация пивной индустрии, миссии и корпоративные стратегии пивных компаний, подробно рассматривается пивная революция и консолидация пивного рынка в России в 1990х – начале 2000 гг., анализируется миф о России как самой пьющей стране, а также законодательство о рекламе пива в разных странах мира.

Содержание

- ▶ Вторая часть – главы 6-9, в которых детально анализируются такие практически значимые проблемы маркетинга как сегментация, имидж и восприятие пивного бренда, его позиционирование, а также рассматривается рекламный бум в России и мире, особенности пивной рекламы и перспективы развития всего комплекса маркетинговых коммуникаций, затрагиваются проблемы анализа результатов маркетинговых исследований.



БАЛТИКА
МИРОВОЕ ПИВО

ЧРЕЗМЕРНОЕ УПОТРЕБЛЕНИЕ ПИВА МОЖЕТ ПОВРЕДИТЬ ЗДОРОВЬЮ

Это книга в первую очередь о маркетинге и только во вторую — о маркетинге пива.

- ▶ «Все, что до сих пор существовало на российском рынке маркетинга и брендинга – не впечатляет, но потенциал у России есть», - заявили всемирно известные «маркетинговые гуру» Филипп Котлер (профессор международного маркетинга в Школе менеджмента Келлога) и Мартин Линдстром (член совета директоров компаний Disney, Mars, Pepsi, Microsoft, McDonalds, Reuters) на семинаре, прошедшем в Москве 22 мая 2006 года

- ▶ Автор полагает, что процитированное выше суждение Котлера и Линдстрема - это, возможно, в целом и правильная, однако не совсем точная и излишне категоричная оценка, сделанная людьми, не владеющими в полном объеме информацией о реальном положении дел в российском маркетинге
- ▶ Период нашего ученичества позади. Сегодня ведущие российские маркетологи не уступают по своим профессиональным качествам своим зарубежным коллегам. А по знанию местных условий и менталитета нации намного превосходят их.

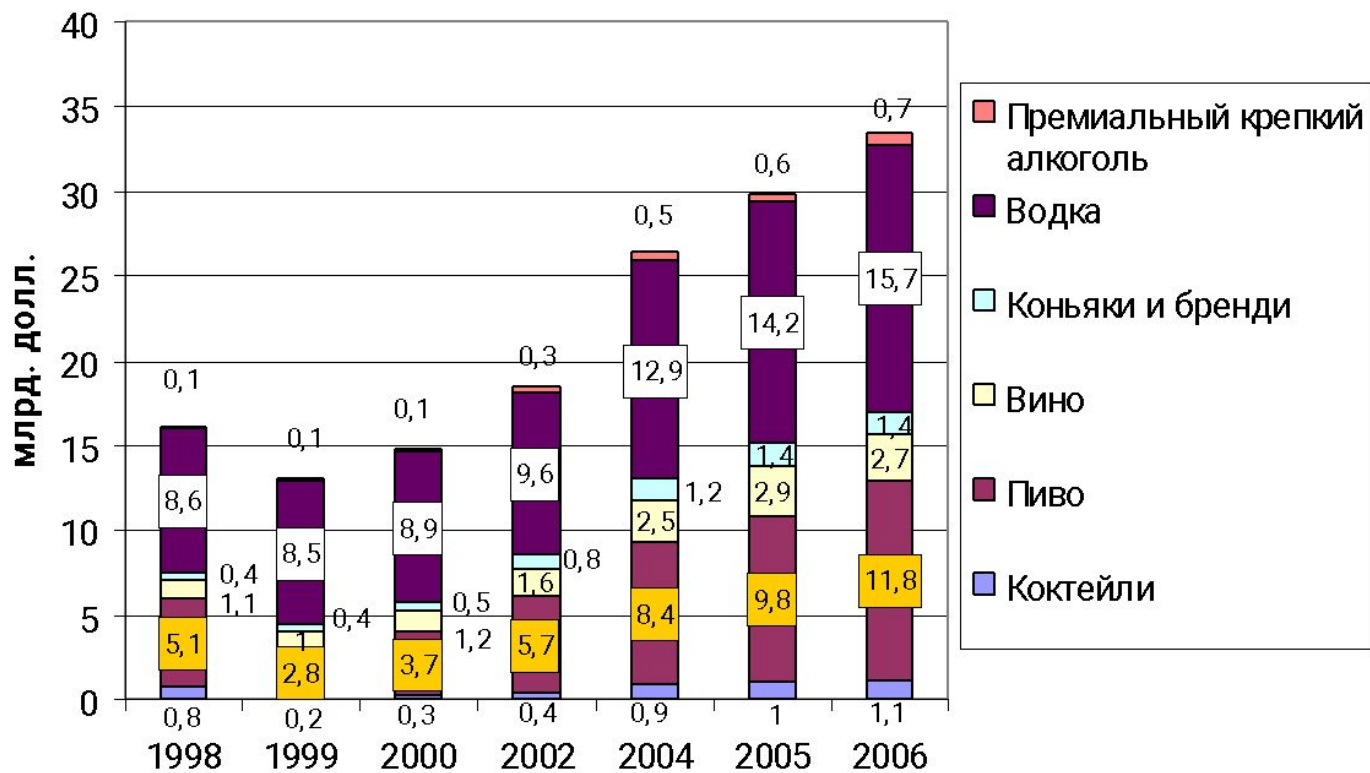
- ▶ Механизм маркетинга, даже построенный по импортным чертежам, требует от исполнителей мастерства. Но уже ясно, что невозможно добиться успеха на рынке, просто копируя или имитируя чужие маркетинговые ходы. Каждый раз нужны инновации и нетривиальные решения.
- ▶ Российская модель корпоративного управления, составной частью которой является маркетинг, пока ещё не сформировалась окончательно. Между тем, качество корпоративного управления в нашей стране оказывает на показатели текущей деятельности даже большее влияние, чем экономическая политика государства.

➤ Нельзя не сказать пару слов по поводу анти-пивной риторики, периодически пробивающейся на свет и после принятия пресловутого Закона РФ «О рекламе» (2006). Причин тому много. В том числе конъюнктурно-политических. Но, наверное, главное - это отсутствие эффективного взаимодействия общества и власти в правовом регулировании пивной и алкогольной рекламы вследствие слабости гражданского общества.

Губит людей не пиво.

В России пьют слишком много водки

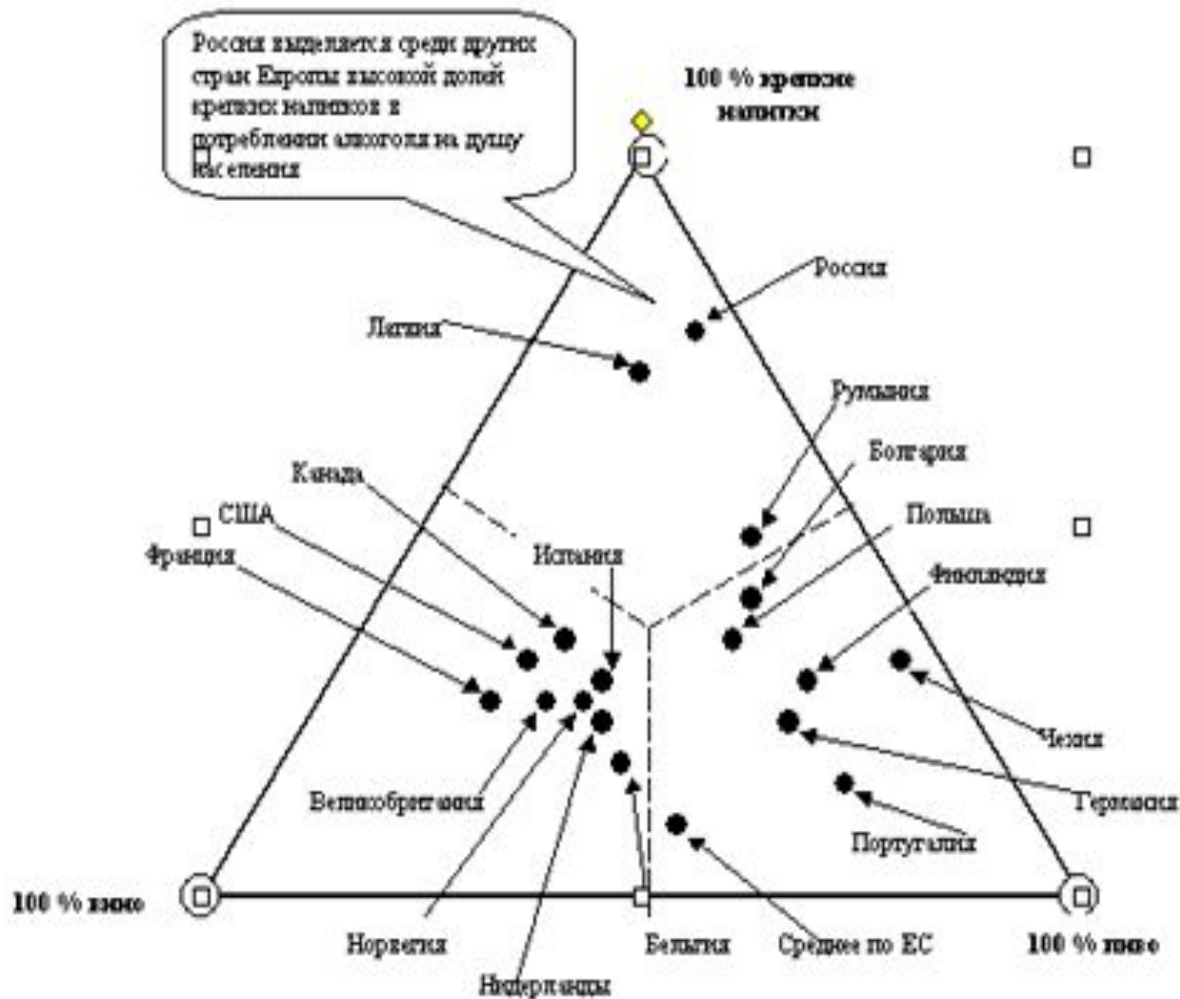
Российский рынок алкогольных напитков, 1998-2006



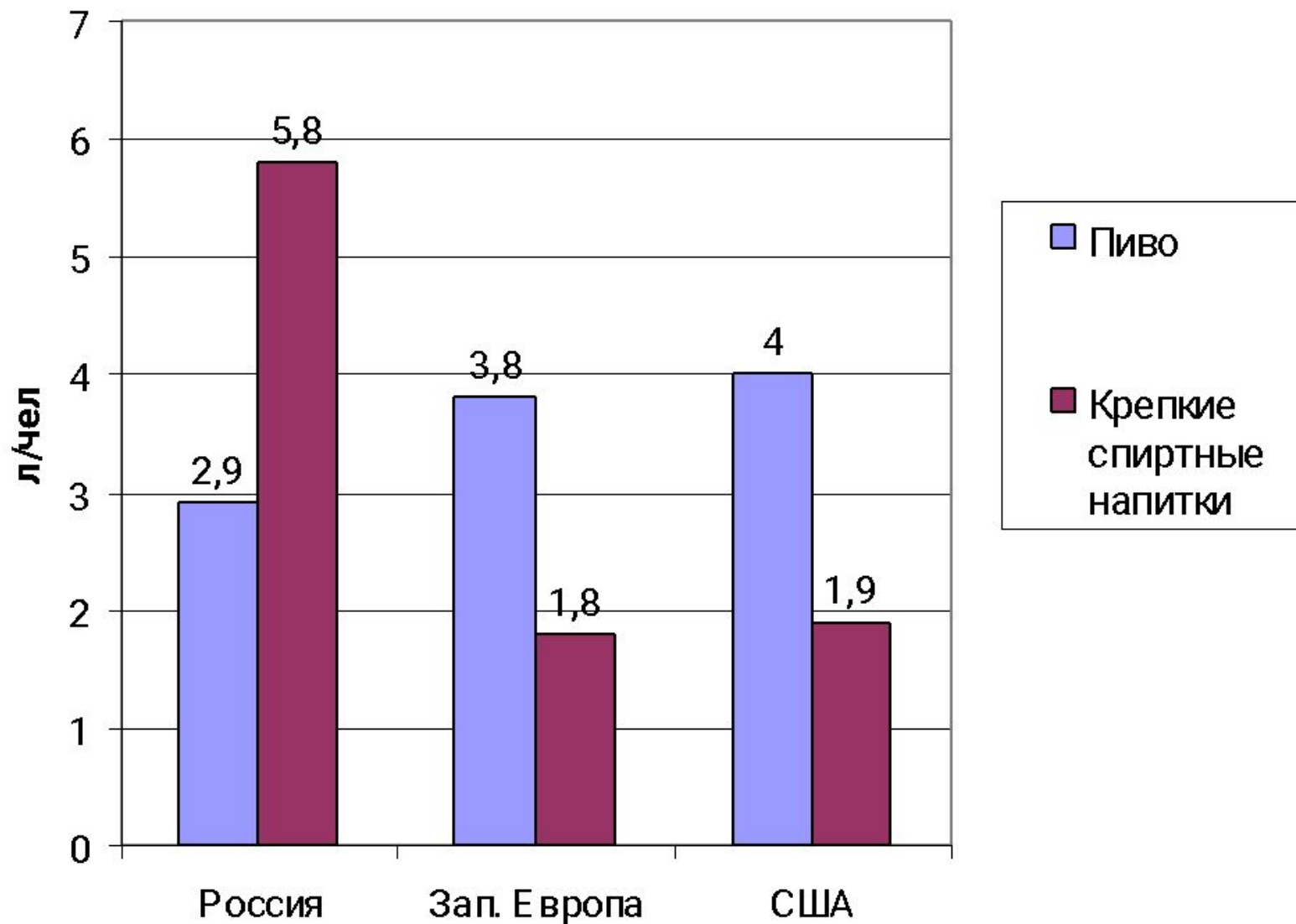
Источник - Бизнес Аналитика

прогноз

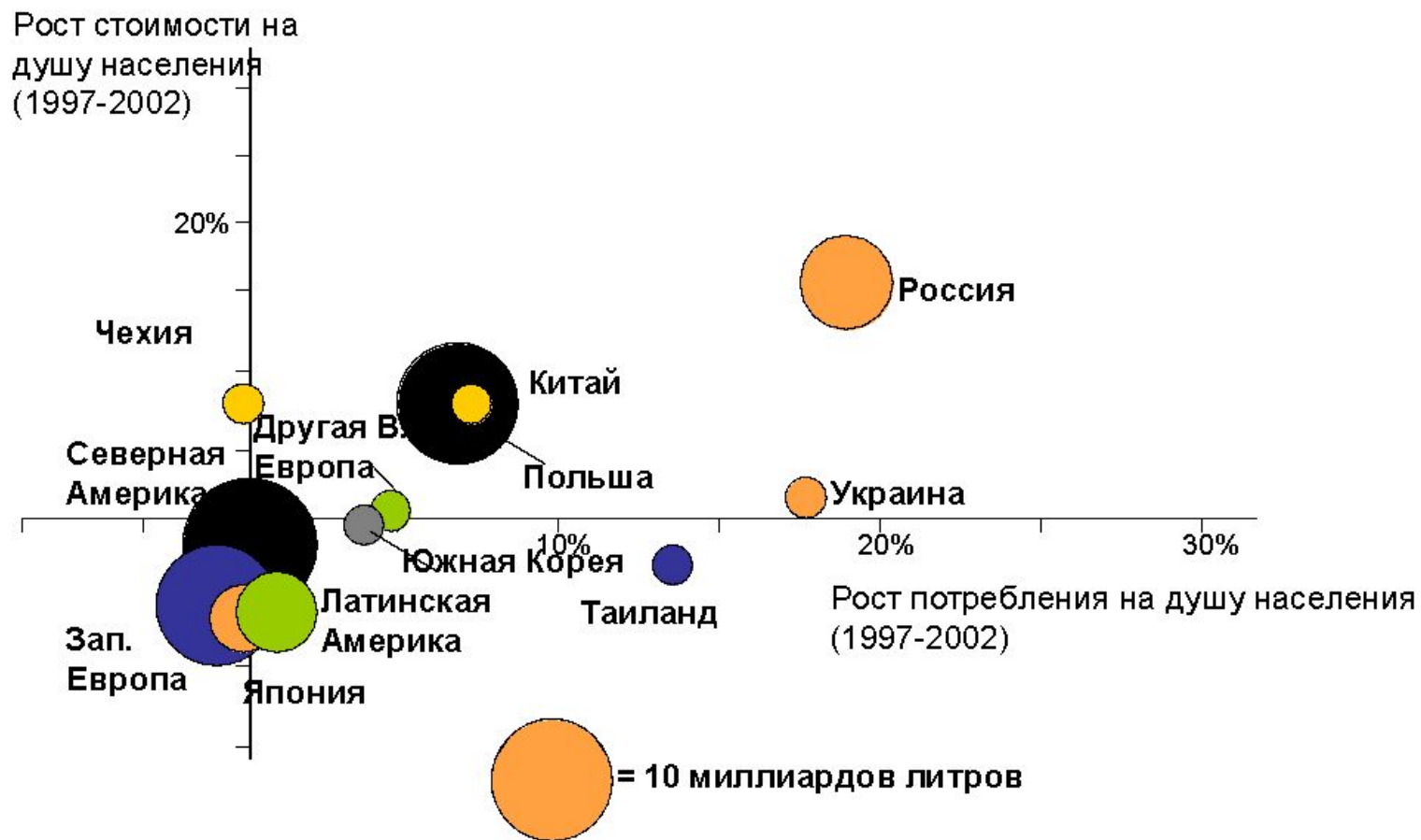
Сравнение европейских стран по уровню и структуре потребления алкогольных напитков. По материалам с сайта *beerunion.ru*



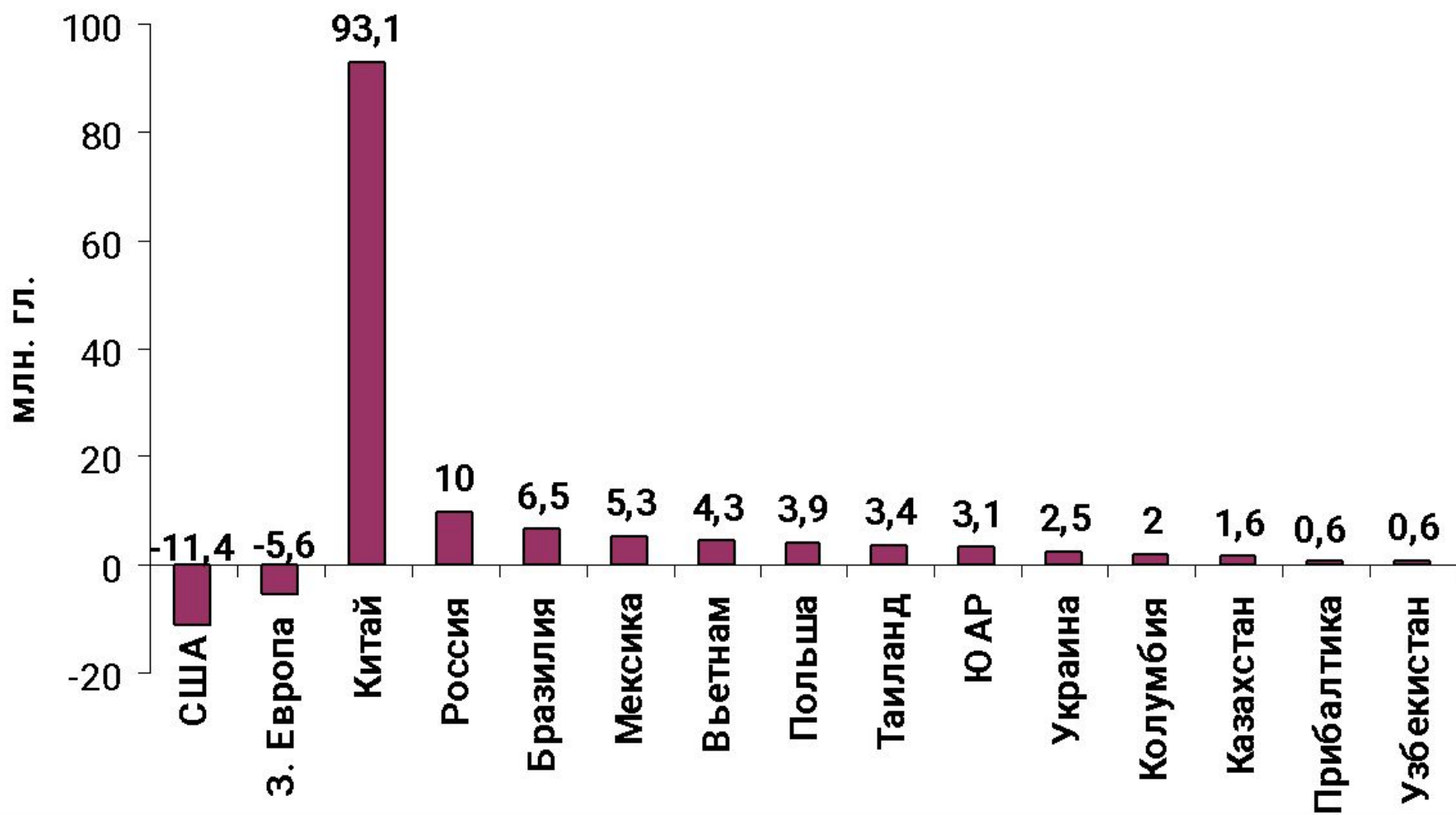
Потребление пива и крепких спиртных напитков в пересчете на чистый алкоголь, 2004 г.



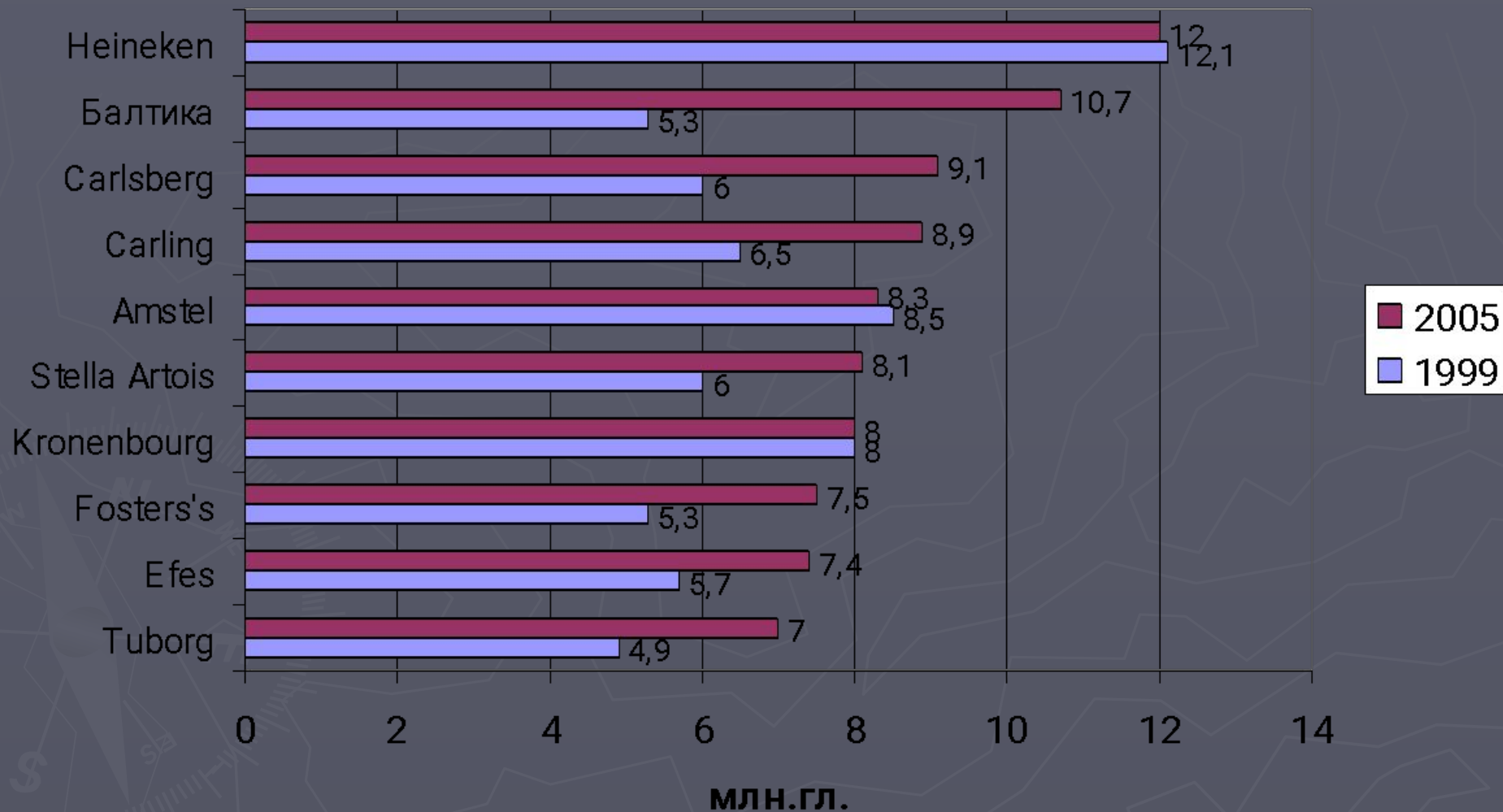
Динамика потребления и стоимости на человека, 1997-2002 гг.



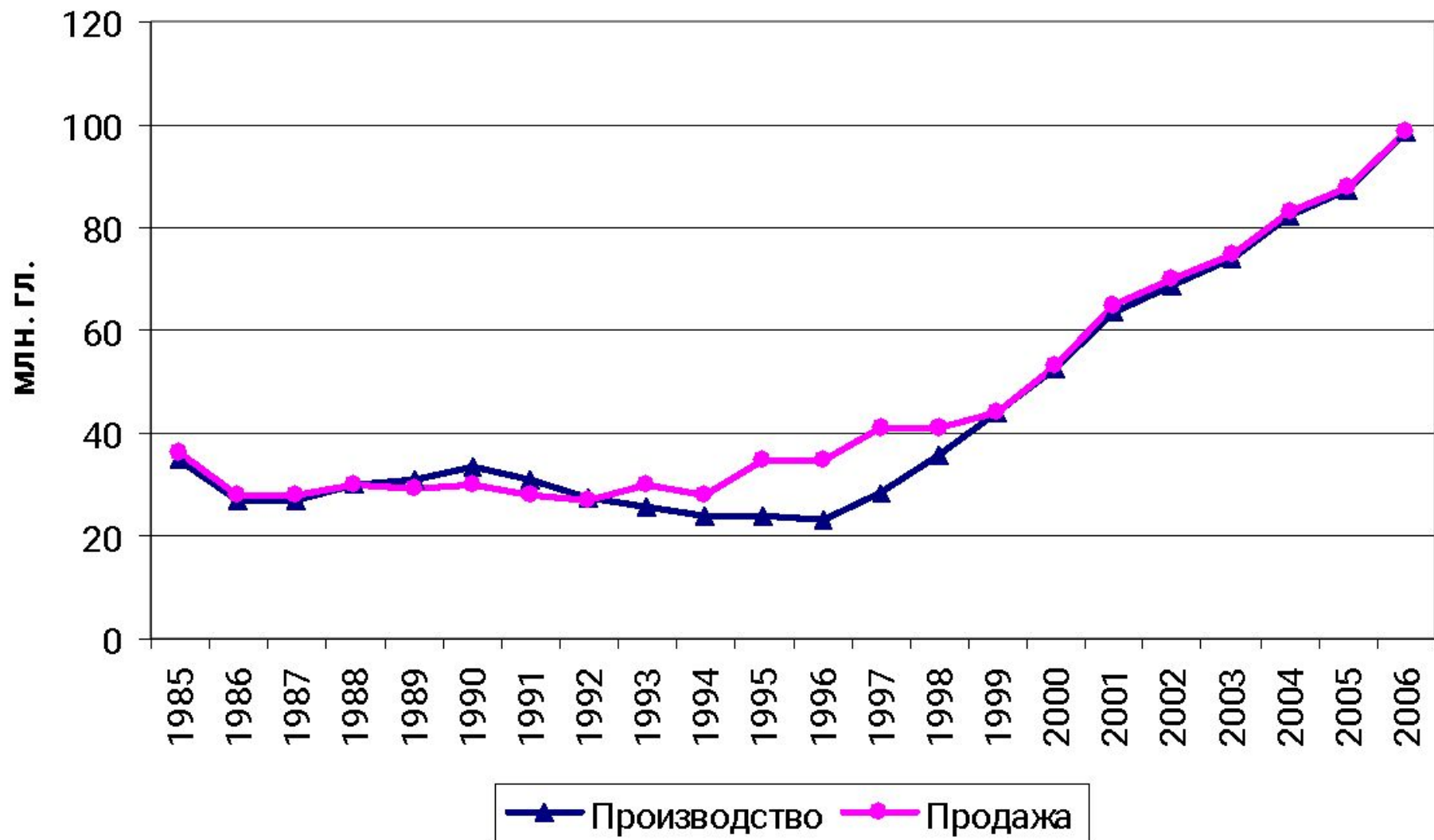
Прогноз динамики глобального рынка пива в 2005-2010 гг.



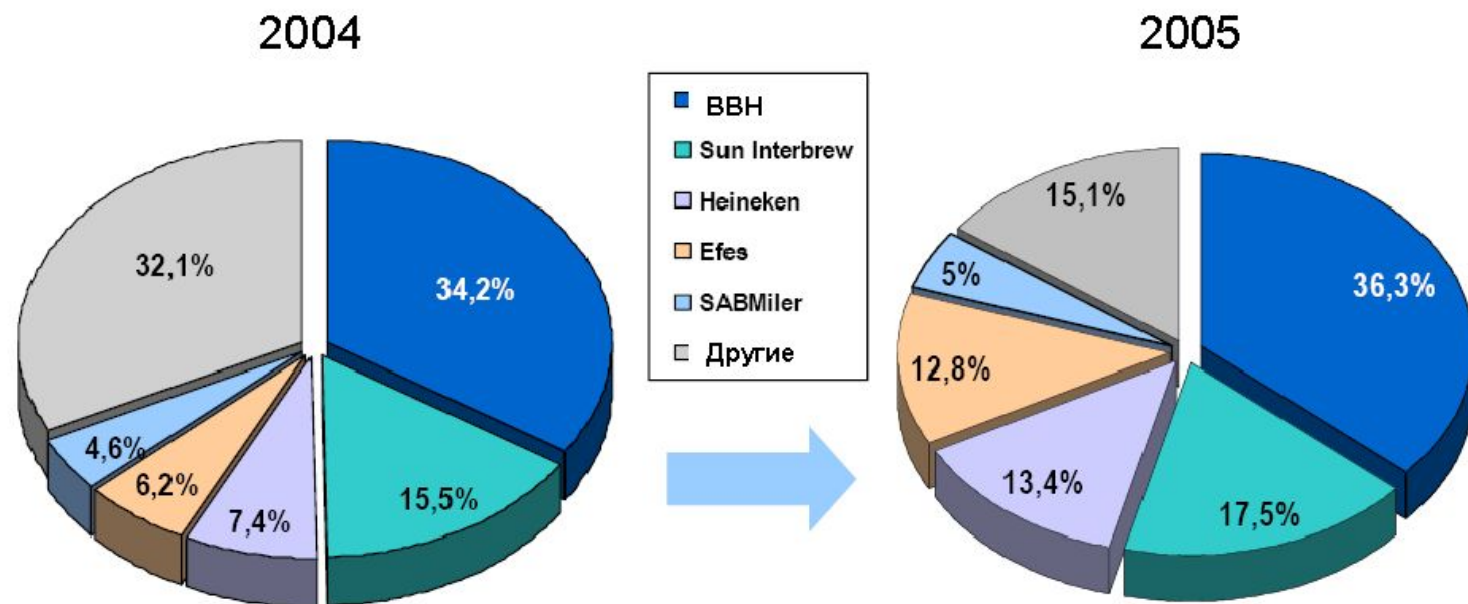
Объемы продаж 10 ведущих брендов Европы, 1999 -2005



Динамика производства и розничной продажи пива в РФ, 1984-2006 гг.



Изменения в структуре рынка пива РФ, 2004-2005 гг.



Совокупная доля	2004	2005
пяти ведущих компаний	68%	85%

Число потребителей пива в России

