

## НАПИТКИ

## «Архыз» дорожает

МАРИНА СМОВЖ

**Производитель минеральной воды «Архыз» — компания «Висма» — планирует до середины марта повысить на 15% цены на свою продукцию во всех регионах.**

О том, что «Висма» повышает стоимость «Архыза», «Бизнесу» рассказала директор по маркетингу компании Наталья Селезнева. «Цена на "Архыз" изменилась с 1 марта и к середине месяца должна увеличиться во всех регионах поставки», — сообщила она. В компании утверждают, что пошли на этот шаг из-за роста энергетических и транспортных затрат. По словам Натальи Селезневой, в некоторых регионах компании удавалось сохранять низкие цены (сейчас бутылка 0,5 л стоит около 17 руб.), но приходилось «прятать» транспортные расхо-

ды - их доля доходит до 30%. На рынке подтверждают, что «Висма» искусственно поддерживала низкие цены. «В физическом объеме продажи "Архыза" растут постоянно, при этом слабо увеличиваясь в денежном выражении, — говорит представитель одной из крупных компаний по производству и продаже минеральной воды. — Это хороший шаг, направленный на увеличение прибыльности брэнда». В «Висме» не отрицают роста физических объемов продаж. По словам Натальи Селезневой, за первые два месяца 2007 года объем продаж «Архыза» увеличился в два раза. При этом точные цифры в компании не называют.

Сейчас «Архыз» входит в тридцатку крупных брэндов минеральной воды. По данным компании «Бизнес Аналитика», в конце прошлого года доля

«Архыза» по стоимости составляла 3,7%. **Всего же, по подсчетам «Бизнес Аналитики»,** в прошлом году рынок вырос примерно на 12% и составил около 300 млн дал.

В «Висме» утверждают, что повышение цены на «Архыз» не окажет влияния на спрос. «Лояльность потребителей к марке очень высока, поэтому те, кто всегда пил "Архыз", не станут менять его на другую воду», — утверждает Наталья Селезнева. «"Архыз" — сильный брэнд, поэтому рост цен вряд ли окажет негативное влияние на потребление», — соглашается директор по связям с общественностью компании «Лебедянский» Александр Костиков («Лебедянский» дистрибутирует «Архыз» в Екатеринбурге).

Приверженность покупателей к марке может объясняться тем, что «Архыз» позициониру-

ется в нише горной воды, тогда как его конкуренты предлагают минеральную и питьевую воду. В «Вимм-Билль-Данн. Продукты питания» (владеет марками «Ессентуки» и «Заповедник Бештау») считают, что вряд ли повышение цен на «Архыз» окажет влияние на продажи их брэндов именно потому, что у них разные потребители.

Впрочем, некоторые участники рынка считают, что «Висме» не избежать проблем. «Компании придется увеличить инвестиции в продвижение, иначе она может столкнуться с падением продаж», — добавляет собеседник «Бизнеса». В прошлом году «Висма» потратила на продвижение \$1,5 млн. По информации «Бизнеса», к новому сезону запланирована масштабная рекламная кампания брэнда. Однако подробности в «Висме» не раскрывают.