

# Спасение «Гжелки»

«Ливиз» решил реанимировать некогда популярный в

Как стало известно РБК daily, петербургский завод «Ливиз» решил вернуть водочной марке «Гжелка» былые позиции на рынке. Для этого компания начала производство двух новых водок под этой маркой: «Гжелка ржаная» и «Гжелка березовая на меду». Объем производства новых видов водки составит порядка 200 тыс. дал в год. Участники рынка отмечают, что в последнее время потребители действительно предпочитают водку с разными оттенками вкусов, и «Ливиз» стремится следовать этому тренду.

Ликероводочный завод «Ливиз», основанный в 1897 году, является одним из крупнейших производителей алкоголя в Северо-Западном регионе. Кроме «Гжелки», компания разливает бренды «Синопская», «Санкт-Петербург», «Дипломат». По данным Росстата, в 2006 году «Ливиз» произвел 2,7 млн дал алкоголя, заняв 2,3% рынка в натуральном выражении. До конца прошлого года мощности «Ливиза» использовал другой российский производитель — «Русский стандарт». В 2006 году на «Ливизе» он разлил порядка 2 млн дал водки.

По словам PR-менеджера «Ливиза» Виталия Курилова, «Гжелка ржаная» и «Гжелка березовая на меду» уже появились в продаже. Стоимость обеих водок будет такой же, как и обычной «Гжелки», — около 110 руб. за бутылку 0,5 л. Также общими будут и каналы дистрибуции. «Несмотря на давние судебные споры, бренд «Гжелка» по-прежнему пользуется популярностью у потребителей, поэтому мы и решили развить его дальше», — подчеркнул г-н Курилов.

Сейчас бренд «Гжелка», помимо «Ливиза», выпускает ТП «Кристалл» (Калуга). Оба предприятия ведут споры за права на марку с 2003 года, что, по общему мнению участников рынка, крайне негативно сказалось ил позиций «Гжелки». Так, например, сеть Metro в свое время отказалась продавать «Гжелку» обоих производителей, не желая быть втянутой в их судебные тяжбы.

До начала судебных споров «Гжелка» была самым известным брендом «Ливиза» в среднецееновом сегменте. Кроме того, марка занимала в этом сегменте лидиру-



ФОТО ИТАР-ТАСС

По данным «Бизнес Аналитики», «Гжелка» от «Ливиза» занимает 0,7% рынка, от ТП «Кристалл» — 1,3%

# ОДОЧНЫЙ БРЕНД

ющую позицию на всем рынке России. Сейчас, по последним данным агентства «Бизнес Аналитика», «Гжелка» от ТПГ «Кристалл» довольствуется пятнадцатым местом с долей 1,3%, а «Гжелка» от «Ливиза» занимает скромные 0,7%.

Решение «Ливиза» расширить линейку «Гжелки» участники рынка восприняли неоднозначно. «Это достаточно смелое решение со стороны «Ливиза», учитывая негативную историю этой марки, — считает начальник отдела по связям с общественностью ГК «Русский алкоголь» Александр Коровка. — Я думаю, им стоило бы обратить внимание на рынки стран СНГ, где у данного бренда не было историй в принципе».

Между тем PR-директор группы «ОСТ» Татьяна Лукьянова верит в потенциал «Гжелки». «Если ее правильно позиционировать, расширять продуктовое присутствие, это будет хорошим шагом по восстановлению позиций марки, — уверена г-жа Лукьянова. — Сейчас очень востребована водочная продукция с разными вкусовыми качествами. Учитывая этот тренд, «Ливиз», возможно, решил сэкономить на маркетинговом продвижении, выпустив водки с новыми вкусами под уже известной потребителю торговой маркой». Впрочем, по ее мнению, с такими небольшими объемами производства укрепить позиции бренда вряд ли удастся.

Недавно «Ливиз» уже предпринял попытку укрепить свои позиции в среднеценовом сегменте, запустив производство водки «Россиянка». Стоимость этой водки — также 110 руб. за бутылку. Объем инвестиций в проект — 70 млн долл.

В ТПГ «Кристалл» между тем говорят, что пока не собираются проводить каких-либо инноваций с «Гжелкой». «Наша первоочередная цель — довести до конца суды. Сейчас мы ждем решения четвертой инстанции — Высшего арбитражного суда, — заявил РБК daily президент ТПГ «Кристалл» Сергей Зивенко. — Если мы там выиграем, то это поставит точку во всех судебных спорах. «Ливиз» больше не сможет производить «Гжелку», а мы сможем заняться ее продвижением». По словам г-на Зивенко, решение суда ожидается после майских праздников.