

## ИМИДЖ БРЕНДА «GERBER» НА РЫНКЕ ДЕТСКОГО ПИТАНИЯ Г. ВЛАДИВОСТОКА

<sup>1</sup>Клочко И.Л., <sup>1</sup>Фалько Л.Ю.

<sup>1</sup>ФГБОУ ВПО «Владивостокский государственный университет экономики и сервиса», Владивосток, Россия (690014, Владивосток, ул. Гоголя, 41), e-mail: imyak@mail.ru

В условиях роста конкуренции на рынке и снижения функциональных различий в товарах имидж бренда становится определяющим критерием выбора продукта. В статье представлены результаты исследования мнения потребителей о существующем имидже бренда детского питания «Gerber» компании ООО «Нестле Россия», его сильных и слабых сторонах. Целевая аудитория получателей сигналов об имидже бренда «Gerber» — мамы, которые активно заботятся о своем ребенке и выбирают, по их мнению, товары лучшего качества. В рамках проведенного исследования установлены положительные (качество, польза, приятный вкус, надежность, натуральность) и отрицательные (высокая цена/не соответствует качеству, наличие ГМО, узкий ассортимент в сегменте овощных пюре) ассоциации потребителей с брендом. Сформулированы практические рекомендации по совершенствованию имиджа бренда «Gerber».

Ключевые слова: бренд, имидж, ассоциация, детское питание, предпочтения потребителей

## THE BRAND'S "GERBER" IMAGE AT THE VLADIVOSTOK CHILD'S FOOD MARKET

<sup>1</sup>Klochko I.L. <sup>1</sup>Falko L.Y.

<sup>1</sup>Vladivostok State University of Economy and Service (VSUES), Vladivostok, Russia (690014, Vladivostok, str. Gogol, 41), e-mail: imyak@mail.ru

In the situation of height market competition and decline of commodities functional distinctions the image of brand becomes the qualificatory criterion of product choice. The results of the consumers opinion research about the child's food brand «Gerber» image and his strengths and weaknesses are presented in the article. A target audience is mothers who actively care about their child and choose the best quality products. They are the recipients of Gerber brand's image signals. Within the framework of undertaken study the positive (quality, benefit, pleasant taste, reliability, naturalness) and negative (the high price/ not high quality, the presence of genetically modified organisms, the narrow assortment in the segment of vegetable purees) consumers associations are set with the brand. There are some practical recommendations offered for development and perfection of brand's «Gerber» image.

Keywords: brand, image, association, baby food, consumer's preferences

Имидж товара функционирует в массовом сознании как стереотипный образ — представление, отражающее наиболее значимые с позиции потребителя свойства товара. Бренд товара в свою очередь символизирует конечный результат эффективной интеграции производства продукта и его продвижения, который жестко связан с визуальными и аудиохарактеристиками торговой марки [1, 4].

Четких границ между имиджем товара и его брендом не существует. Однако с позиции формирования имиджа бренда производитель наделяет его функциями и свойствами, которые не только определяют его принадлежность к потребительской группе, но и являются управляемыми. Одно из известных определений имиджа бренда принадлежит К.Л. Келлеру, американскому специалисту в области брендинга: «Имидж — это представления о бренде, которые отражают связанные с брендом ассоциации, остающиеся в

памяти потребителя» [2]. Как отмечает Келлер, эти ассоциации могут варьироваться по силе (доступность информации), адекватности (соответствие генерируемой информации запросам потребителя) и уникальности (показатель того, что эта ассоциация не характерна для конкурирующих брендов).

Доступность информации о товаре и ее соответствие запросам потребителей формируют устойчивые положительные связи бренда с целевой аудиторией, что в дальнейшем ассоциирует его с желаемыми характеристиками и наделяет отличительной, запоминающейся индивидуальностью [3].

В условиях роста конкуренции на рынке, расширения выбора и снижения функциональных различий в товарах определяющим критерием потребительского выбора становится не имидж предприятия-производителя, а имидж бренда отдельного продукта. Практика показывает, что объективная оценка имиджа товара зависит от эффективного восприятия рыночного предложения целевыми потребителями [5].

В настоящей работе рассмотрен имидж бренда детского питания «Gerber» компании «Нестле Россия». Данный выбор обусловлен значимостью изучения большого практического опыта компании Нестле в применении эффективных методов и стратегий для формирования и развития имиджа бренда. «Gerber» является одним из крупнейших производителей детского питания в мире и неизменно ассоциируется с качеством, заботой о детях и передовыми технологиями. Однако в условиях экономического кризиса компании важно понять, какие факторы препятствуют эффективной коммуникации с потребителем.

**Целями работы** явились анализ существующего имиджа бренда и разработка рекомендаций по совершенствованию имиджа бренда «Gerber» компании «Нестле Россия» для продвижения его на рынке детского питания.

В рамках проведенного исследования ставилась задача установить, какого рода идеи, образы и чувства покупателя связывают с брендом «Gerber» и с его конкурентами.

### **Материалы и методы исследования**

Для решения поставленной задачи в работе использованы методы социологического исследования: наблюдение, метод опроса (анкетирование и интервьюирование), метод качественного и количественного анализа информации.

В ходе исследования проведен Интернет-опрос молодых женщин, жительниц города Владивостока с выборкой 80 человек; из них 86% в возрасте от 21 до 30 лет, и 14% – от 30 до 40 лет. В опросе приняли участие более 70% матерей с детьми от 1 до 3 лет, около 20% респондентов имели малышей в возрасте от 6 месяцев до 3 лет, около 6% — от 3 до 6 месяцев, почти 3% опрошенных — от 0 до 3 месяцев. Необходимо отметить, что 100% участниц опроса покупают готовое детское питание. 44,1% от числа всех респондентов

имеют доход от 40000 руб. и выше, 20,6% молодых мам — от 15 000 до 20 000 руб. и 17,7% всех анкетированных имеют уровень дохода от 20 000 до 40 000 руб.

### Результаты исследования и их обсуждение

На первом этапе исследования респондентов просили назвать наиболее известный им бренд детского пюре с возможностью множественного выбора и спонтанным припоминанием марок пюре без подсказки. По степени известности среди мам марки детских пюре распределились в порядке, представленном в таблице 1.

**Таблица 1**

Наиболее известные бренды детских пюре (спонтанное припоминание)

Наиболее известные бренды	Всего (%)
Агуша	33,85
Gerber	29,34
Нестле	27
Фруто Няня	26,5
Hipp	24,5
Heinz	23,2
Бабушкино лукошко	19,8

Как видно из таблицы 1, «Gerber» по количеству спонтанного вспоминания находится на втором месте, «Агуша» занимает первое место. Отсюда следует, что наиболее известными брендами на рынке детского питания во Владивостоке являются «Агуша» и «Gerber». Интересно отметить, что большинство опрошенных не идентифицируют бренд «Gerber» с брендом «Nestle» (находится на третьем месте).

На вопрос с возможностью множественного выбора (по подсказке): «Какому/им бренду/ам при выборе детского пюре Вы отдаете предпочтение?» около 56% всех опрошенных указали на бренд «Gerber», 51,2% респондентов отдают предпочтение «Фруто Няне». 44,2% мам выделяют бренд «Бабушкино лукошко». Детские пюре «Агуша» выбрали только 25,6% анкетированных, около 21% опрошенных выбирают бренд «Спеленок» (табл. 2).

**Таблица 2**

Наиболее известные бренды детских пюре (припоминание по подсказке)

Наиболее известные бренды	Всего (%)
Gerber	55,8 %
Фруто Няня	51,2 %
Бабушкино лукошко	44,2 %
Агуша	25,6 %

Спеленок	20,9 %
----------	--------

Несмотря на то что бренд «Агуша» популярен и «на слуху», не все мамы его покупают (по числу потребления он находится только на четвертом месте). Интересно также то, что без подсказки бренд «Бабушкино лукошко» вспомнили только 19,8% потребителей, а по факту приобретения он находится в тройке лидеров. Из этого следует, что популярность бренда не является основным побуждающим действием к принятию решения о покупке.

Далее был задан уточняющий вопрос: «Почему Вы выбираете именно этот/эти бренд (ы)?» Респонденты могли внести в пустую форму собственные замечания по поводу того или иного бренда детского пюре. В результате мамы утверждают, что ни у одного из представленных брендов нет «идеальной линейки», которую бы с удовольствием кушал ребенок. Так, у «Gerber» отмечают мясные обеды, у «Фруто-Няни» — фруктовые, а овощные пюре предпочитают покупать от бренда «Бабушкино лукошко». Причины покупки бренда «Gerber»: хороший состав и отсутствие аллергии. «Фруто Няню» любят за отличный вкус (любят даже взрослые), за разнообразие вкусов, за соотношение цена/качество и за удобную мягкую упаковку. «Бабушкино лукошко» выбирают за то, что ребенок с удовольствием кушает, за довольно лояльную цену при больших порциях и разнообразие вкусов. «Агушу» покупают в связи с предпочтениями самого малыша и потому, что не попадалась информация в СМИ о содержании ГМО. Потребители считают, что они без лишних добавок и приятны на вкус.

Мотивы приобретения являются, по сути, одним из главных вопросов, поскольку дают информацию о том, насколько точно производители просчитали мотивацию потребителей.

Результаты ответов на вопрос: «Если вы предпочитаете бренд Gerber, что именно Вас привлекает?» представлены на рисунке 1.

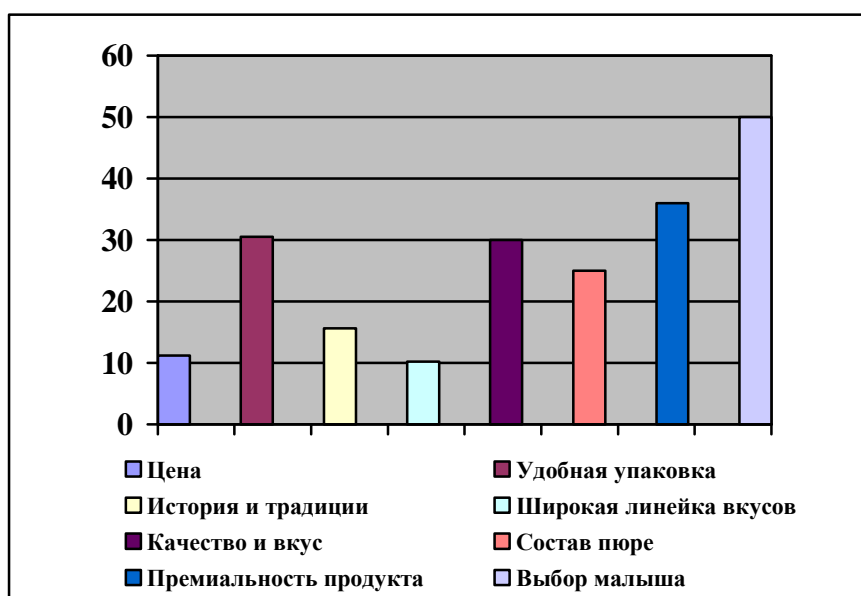


Рис. 1. Диаграмма «Причины покупки бренда Gerber»

Если такие ответы, как качество и имидж премиум-продукта, не являются неожиданными, поскольку именно эти свойства старались подчеркнуть производители в своей продукции, то ответ «выбор малыша» может являться тем фактором, который будет способствовать увеличению продаж пюре «Gerber», если, например, подчеркивать в рекламе именно эту особенность. Однако следует обратить внимание на тот факт, что только 11,1% респондентов назвали побуждающим мотивом к покупке цену пюре «Gerber». Это, с одной стороны, может быть положительным моментом, поскольку означает, что лишь незначительный процент потребителей руководствуется при покупке ценой. С другой стороны, это говорит о том, что потребители не находят цену пюре Gerber привлекательной, что должна учесть компания при разработке коммуникации с потребителем. Мамам важно понять, почему этот продукт стоит дорого и почему они должны за него заплатить именно эту цену. Ассоциацию «история и традиции» отметило порядка 13% мам. Причиной такого небольшого процента голосов является, как уже отмечалось выше, отсутствие идентификации бренда Gerber с компанией Нестле, которая в свою очередь ассоциируется с богатым опытом, историей и традициями в производстве детского питания.

Респонденты назвали следующие причины неупотребления детского питания бренда «Gerber» (табл. 3): неприемлемая цена, возможность приготовить дома самой, выбор других брендов детского питания.

Таблица 3

Причины неупотребления детского питания бренда «Gerber»

Причины, по которым Вы не покупаете бренд «Gerber»	Всего (%)
Неприемлемая цена	33,3%
Предпочитаю готовить сам (а)	22,2%
Покупаю пюре других брендов	22,2%

Узкая вкусовая линейка	11,1%
Неудовлетворительное качество	11,1%
Не доверяю данному бренду	11,1%
Содержит ГМО	11,1%
Не любит малыш	3%

Важно отметить, что 11,1% потребителей считают, что детское пюре «Gerber» содержит ГМО. Причиной такого мнения является появление ряда статей в Интернете, не основывающихся на доказательствах и содержащих информацию о ГМО в детском питании Нестле. На самом деле опасения общественности относительно возможных последствий от употребления генно-модифицированных продуктов не имеют никакого отношения к детскому питанию. Как и в случае с красителями и консервантами, любая пищевая продукция для детей по определению не может содержать ГМО. Если говорить о России, то каждый вид детского питания подвергается постоянным строгим проверкам со стороны Научно-исследовательского института питания РАМН и Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека. К продаже в России допускаются только те продукты, в которых не обнаружены генетически модифицированные ингредиенты. Более того, согласно российскому законодательству информация о наличии ГМО в составе продукта в обязательном порядке должна быть указана на его упаковке. В полной мере жесткий контроль содержания ГМО относится и к продукции «Нестле»: все виды детского питания, представленные на российском рынке, прошли необходимые проверки и ни разу не вызвали нареканий со стороны контрольно-разрешительных органов. Более того, нарушение требований в этой сфере прямо противоречило бы принципиальной позиции компании: предоставлять потребителям по всему миру исключительно безопасные и высококачественные продукты питания для новорожденных и детей раннего возраста.

Следует отметить и большой процент предпочитающих детские пюре других брендов — 22,2%. Как правило, причиной этого являются активные действия конкурентов и индивидуальные вкусовые предпочтения маленьких потребителей. Но если на вкусы повлиять сложно, то действия конкурентов можно проанализировать и выработать политику увеличения доли рынка.

Отвечая на вопрос: «Какие ассоциации вызывает у вас бренд “Gerber”?», без подсказки респонденты отметили следующие положительные и отрицательные ассоциации (табл. 4).

**Таблица 4**

Ассоциативное восприятие бренда «Gerber» (без подсказки)

Положительные ассоциации	Отрицательные ассоциации
Качество и польза	Переплата за бренд

Надежность	Несоответствие цена/качество
Натуральность	ГМО
Растительные компоненты	Отвратительное пюре с цветной капустой
Приятный вкус	Узкая овощная линейка
Бренд прошел множество проверок	Не вызывает приятных эмоций
Изображение счастливого ребенка на упаковке	Недостаточно рекламы
Хорошая мясная линейка пюре	
Доверие	
Витамин С	
Пюре премиум-класса	
Любит малыш	
Правда о составе	

Результаты ответов на вопрос с возможностью множественного выбора: «Какие ассоциации вызывает у Вас бренд “Gerber”?» по подсказке представлены в таблице 5.

**Таблица 5**

Ассоциативное восприятие бренда «Gerber» (по подсказке)

Ассоциации	Всего (%)
«Gerber» — это мамина любовь в каждой ложечке	80,2%
«Gerber» — это премиальный и дорогой продукт	38,8%
Бренд «Gerber» ассоциируется у меня только с телевизионной рекламой	33,3%
Качество и польза	22,2%
«Gerber» — это богатый опыт, история и традиции	9%
«Gerber» — это качество Nestle	6%

В рамках проведенного исследования респондентов попросили закончить предложение: «“Gerber” — это ...». По мнению респондентов, «Gerber» — это: «идеальный помощник маме при введении первого прикорма», «витамин С и красные щечки», «то, что мы любим», «то, что любит малыш», «вкусно и полезно», «детское питание для ленивых», «ГМО», «премиум-продукт». Следует отметить, что при построении новой коммуникации бренда с потребителями отделу маркетинга необходимо обратить внимание на наиболее часто повторяющийся ответ респондентов: «“Gerber” — это то, что любит наш малыш». Этот слоган можно использовать при поддержке бренда через все релевантные информационные каналы.

Респондентам был задан открытый вопрос на выявление ассоциаций с эмблемой детского питания «Gerber». Полученные результаты указывают на визуальную узнаваемость бренда — около 80% опрошенных, а сама эмблема вызвала ассоциации с детством, удивленным, веселым и счастливым ребенком, а также с телевизионной рекламой пюре «Gerber». У 12% респондентов эмблема не вызвала никаких ассоциаций. 8% опрошенных выразили недовольство эмблемой, поскольку она не ассоциируется у них с детским питанием, а ее цветовое решение вызывает грусть. Необходимо отметить, что большинство

респондентов подтвердили узнаваемость эмблемы «Gerber». Это говорит об эффективном воздействии рекламы, которая достаточно широко проинформировала потребителя о марке, однако не совсем соответствует тому имиджу (образу), который сформировался у потребителя.

Анализ результатов исследования позволил сформулировать рекомендации по совершенствованию имиджа бренда «Gerber» компании Нестле.

- При формировании имиджа опираться на богатые традиции компании Нестле как эксперта в области производства детского питания.
- Укреплять имеющиеся положительные ассоциации с брендом: качество, польза, приятный вкус, надежность, натуральность.
- Обосновать через каналы коммуникации с клиентом ценовую политику бренда, учитывая отрицательную ассоциацию «Высокая цена / не соответствует качеству»: делать упор на исключительном и прозрачном составе продукта, ссылаться на научно обоснованные исследования, на абсолютное качество продукции.
- Отслеживать публикации о бренде «Gerber» в Интернете и СМИ и реагировать на них. Так, миф о содержании ГМО в детских пюре можно развеять ответной статьей, которая будет содержать результаты экспертиз, и т.д.
- Оптимизировать портфель детских пюре «Gerber» (улучшенная рецептура, вкус, состав) за счет расширения линейки овощных пюре, так как именно их не хватает потребителю.

### **Заключение**

Таким образом, исследование ассоциаций потребителей, возникающих в отношении продуктового бренда, позволяет выявить факторы эффективной коммуникации бренда с потребителем. Установлено, что в сегменте детского питания популярность бренда не является основным побуждающим действием к принятию решения о покупке. Потребители ориентируются на соотношение цены и качества, предпочтения ребенка и отсутствие аллергии. Разработаны предложения по развитию имиджа, ассортимента продукции и маркетинговой стратегии бренда «Gerber» компании «Нестле Россия».

### **Список литературы**

1. География брендинга: узнайте, какие ассоциации вызывает у потребителей происхождение вашего бренда // PR в России. — 2007. — № 10. — С. 13–17.
2. Келлер К. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. Пер. с англ. — М.: Вильямс, 2005. — 704 с.



3. Линдсторм М. Чувство бренда. Воздействие на пять органов чувств для создания выдающихся брендов / М. Линдсторм. Пер. с англ. и ред. Н.Яцюк. – М.: Эксмо, 2006. – 272 с.
4. Основы прогнозирования имиджевых характеристик модного продукта: монография / Ключко И.Л., Метляева Т.В., Фалько Л.Ю., Фадеев Д.А.; Владивостокский государственный университет экономики и сервиса. — Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2015. — 148 с.
5. Фирсова М.И. Управление имиджем товара на основе исследования потребительских предпочтений // Актуальные вопросы экономических наук: тезисы докл. Всерос. конф. — Новосибирск, 2009.

**Рецензенты:**

Черная И.П., д.э.н., профессор, проректор по учебно-воспитательной работе Тихоокеанского государственного медицинского университета, г. Владивосток;  
Бойцова Т.М., д.т.н., профессор, директор научно-образовательного центра экологии, ФГБОУ ВПО «Владивостокский государственный университет экономики и сервиса», г. Владивосток.