УДК 6615.1/.4:65.9(5Каз)2

Г.А. Дюсембинова, Э.А. Серикбаева, Е.С. Шиляева, М.С. Шиляева
Казахский Национальный Медицинский Университет им. С.Д. Асфендиярова
Кафедра организации, управления и экономики фармации и клинической фармации

АНКЕТИРОВАНИЕ – КАК ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ ИНСТРУМЕНТ В МАРКЕТИНГОВОМ ИССЛЕДОВАНИИ РЫНКА

В данной статье представлены материалы по маркетинговому исследованию рынка моющих средств, проведению анкетирвоания среди потребителей рассмотрены вопросы касательно вреда для здоровья агрессивных веществ, входящих в состав «традиционных моющих средств» и выявлены преимущества использования средств бытового назначения, содержащих пробиотики.
Ключевые слова: *пробиотики, поверхностно-активные вещества, патогенные бактерии, маркетинговое исследование, анкетирование.*

Цель: провести маркетинговое исследование рынка моющих средств, с выявлением преимуществэкопродукции с пробиотиками,для последующего выведения на рынок.
Методы исследования: анкетирование, системный анализ, сравнительный анализ
В настоящее время сложно представить жизнь общества без применения средств бытовой химии. Однако наряду с положительными функциональными свойствами, товары бытового назначения способны нанести вред здоровью человека из-за входящих в их состав веществ.
Основным действующим компонентом традиционных моющих средств являются поверхностно-активные вещества (ПАВ). Концентрируясь на поверхности раздела фаз, ПАВ вызывают снижение поверхностного натяжения, улучшают смачивание поверхности и прочно удерживают загрязнения за счет физико-химических сил. [1]Научно доказано, что ПАВ способны проникать в организм и накапливаться на клеточных мембранах. При достижении определенной концентрации ПАВ провоцируют нарушения функций и целостности клеток. Негативно влияют на иммунную систему, особенно это касается анионных ПАВ. Способны вызывать повреждение кожного покрова (изменяют pH и значительно снижают барьерную функцию кожи) и нарушения в работе печени, ЖКТ и поджелудочной железы, повышают риск развития аллергических реакций. [2]
Кроме ПАВ, средства бытового назначения имеют в своем составе следующие вещества:

1. Хлор — дезинфицирующее средство.В малых концентрациях способен раздражающе действовать на дыхательные пути, кожу и слизистую оболочку глаз, разрушать структуру волос и повышать риск заболевания раком.Вызывает заболевания сердечно-сосудистой системы, способствует возникновению атеросклероза, анемии, гипертонии.
2. Формальдегид.Используется для очистки пятен и поверхностей в некоторых моющих средствах. Имеет сильную токсичность – вызывает раздражение глаз, горла, кожи, дыхательных путей и легких, угнетение центральной нервной системы и выступает сильнейшим канцерогеном.
3. Фенолы и крезолы.Используются для усиления очищающих свойств, также обладают бактерицидным эффектом. Очень едки, могут вызвать диарею, головокружение, потерю сознания и нарушение функций почек и печени.[3]
4. Фосфаты и фосфонаты. Входят в состав стиральных порошков в качестве смягчителя воды. Нарушают кислотно-щелочной баланс клеток кожи, вызывают дерматологические заболевания (атопический дерматит, экзема), аллергические реакции, поражение дыхательных путей, частично проникают в кровоток и приводят к нарушениям функции печени, почек, скелетных мышц, обмена веществ и обострению хронических заболеваний.[4]

Более безопасным решением в сфере поддержания чистоты и гигиены является применение моющих средств на основе пробиотиков. С помощью моющих средств с пробиотиками- Экофрэнд можно создать здоровый микроклимат в помещении.
Термин «пробиотики» буквально означает «за жизнь» и возник как альтернатива понятию «антибиотики», буквально означающему «против жизни».Согласно определению ВОЗ, пробиотики — это живые микроорганизмы, примененные в адекватных количествах, оказывающие оздоровительный эффект на организм человека.[5]
Моющие пробиотики - это продукты, моющие средства, обеспечивающие биостабилизацию при колонизации окружающей среды, подавляющие рост других микроорганизмов.
Механизм действия моющих пробиотиков основан на двух принципах:

1. Конкурентное вытеснение патогенных бактерий колониями пробиотиков. При нанесении слоя пробиотических бактерий на обрабатываемую поверхность происходит немедленное их распространение. Пробиотические бактерии стремительно поглощают все органические вещества, не оставляя потенциальным патогенным бактериям пространства для обитания и пищи.
2. Влияние на разобщение патогенных микроорганизмов через способность к «чувству кворума». При вытеснении пробиотическими бактериями патогенные штаммы посылают друг другу сообщение о наступлении неблагоприятных условий, погружающих их в пассивное метаболическое состояние.

Использование моющих средств с пробиотиками имеет следующие преимущества:

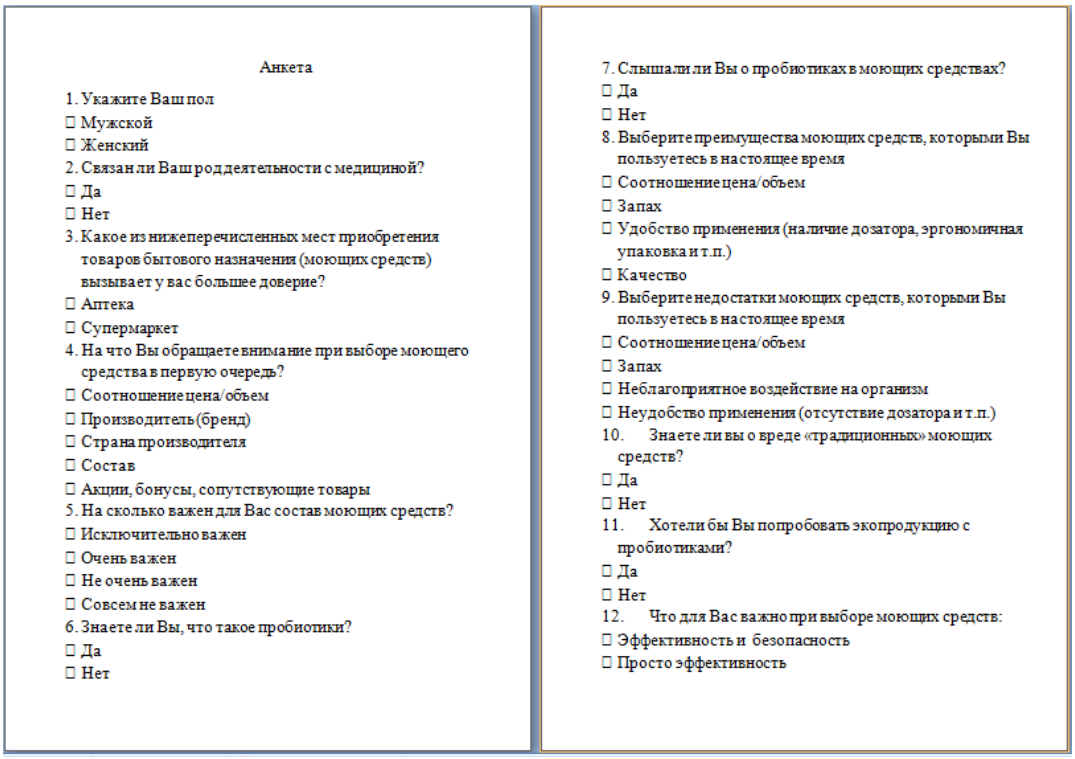
- Глубокая очистка (удаление грязи и биопленки)
- Устранение неприятных запахов благодаря подавлению развития патогенных бактерий.
- Безопасность для человека и окружающей среды (гипоаллергенны, нетоксичны и пожаро-взрывобезопасны). В составе не содержат агрессивных химических агентов (кислот, щелочей и т.д.)
- Экономичность (расход средств сокращается при регулярном применении)
- Устранение резистентности патогенных бактерий и снижение частоты развития вторичных инфекций.
- Пролонгированное действие за счет размножения полезной микрофлоры.[6]

Практическая часть:
Нами был проведен сравнительный анализ цен на ряд средств для мытья посуды за 1 мл. Были рассмотрены экологические товары (с более безопасным составом и со сниженным содержанием ПАВ – «ZERO», «Safsu», «Календула», «Грейпфрут», «Экофрэнд») и «традиционные» моющие средства («Fairy», «Капля»).

Рисунок 1 – Сравнительный анализ цен за 1 мл моющих средств для посуды

При анализе было выявлено, что наиболее низкие цены имеют «традиционные» моющие средства («Fairy» 500 мл -0,8, «Капля» 500 мл - 0,75 тг/мл). На экологические товары со сниженным содержанием ПАВ установлены более высокие цены («ZERO» 500 мл - 1,2, «Safsu» 500 мл - 3, «Календула» 300мл - 4,3 тг/мл), при этом самым дорогим является моющее средство «Грейпфрут» 480 мл - 4,8 тг/мл. Средства для мытья посуды «Экофрэнд» с пробиотиками имеют относительно невысокие цены по сравнению с вышеуказанными товарами («Экофрэнд» 500 мл -3,9, «Экофрэнд» концентрат 3000 мл -1,4 тг/мл).

Проведение маркетинговых исследований предполагает поиск необходимых данных. Существует три способа сбора первичных данных: наблюдение, эксперимент, опрос.Анкетирование - вид опроса, наиболее удобныйдля получения информации о знаниях и предпочтениях людей, о степени их удовлетворённости, а также для замеров прочности положения в глазах аудитории. Анкета содержит ряд вопросов, на которые необходимо дать ответы. [7]



Анкета

1. Укажите Ваш пол
- Мужской
- Женский

2. Связан ли Ваш род деятельности с медициной?
- Да
- Нет

3. Какое из нижеперечисленных мест приобретения товаров бытового назначения (моющих средств) вызывает у вас большее доверие?
- Аптека
- Супермаркет

4. На что Вы обращаете внимание при выборе моющего средства в первую очередь?
- Соотношение цена/объем
- Производитель (бренд)
- Страна производителя
- Состав
- Акции, бонусы, сопутствующие товары

5. На сколько важен для Вас состав моющих средств?
- Исключительно важен
- Очень важен
- Не очень важен
- Совсем не важен

6. Знаете ли Вы, что такое пробиотики?
- Да
- Нет

7. Слышали ли Вы о пробиотиках в моющих средствах?
- Да
- Нет

8. Выберите преимущества моющих средств, которыми Вы пользуетесь в настоящее время
- Соотношение цена/объем
- Запах
- Удобство применения (наличие дозатора, эргономичная упаковка и т.п.)
- Качество

9. Выберите недостатки моющих средств, которыми Вы пользуетесь в настоящее время
- Соотношение цена/объем
- Запах
- Неблагоприятное воздействие на организм
- Неудобство применения (отсутствие дозатора и т.п.)

10. Знаете ли вы о вреде «традиционных» моющих средств?
- Да
- Нет

11. Хотели бы Вы попробовать экопродукцию с пробиотиками?
- Да
- Нет

12. Что для Вас важно при выборе моющих средств:
- Эффективность и безопасность
- Просто эффективность

Рисунок 2 – Анкета для проведения маркетингового исследования.

Нами было проведено анкетирование для получения информации о потенциальных потребителях средств с пробиотиками.Среди опрошенных 42,9 % респондентов занимаются деятельностью связанной с медициной. При приобретении товаров бытового назначения большее доверие вызывает аптека у 58,6% респондентов. При выборе моющего средства 40% опрошенных в первую очередь обращают внимание на состав, 27,1% - на производителя, 21,4 % - на соотношение цена/объем, 7,1% - на страну производства, 4,3 % - на наличие акций. Для 98,6% респондентов важна как эффективность, так и безопасность моющего средства.О моющих средствах с пробиотиками слышали 35,7% респондентов. Заинтересованы в использовании экопродукции с пробиотиками 90% опрошенных. При доверительной вероятности в 85% , ошибка исследования составила 8,7% .

Вывод: исследование показало, что для значительной доли потребителей важна безопасность используемых моющих средств (40% опрошенных в первую очередь обращают внимание на состав; 98,6% респондентов важна как эффективность, так и безопасность моющего средства). ПАВ не являются основным действующим веществом моющих средств с пробиотиками, поэтому они более безопасны по сравнению с «традиционными» средствами. Учитывая цену, объем и безопасность концентрированные моющие средства с пробиотиками наиболее экономичны и рациональны в использовании, поэтому включение их в аптечный ассортимент является целесообразным.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1 Ланге К. Р. Поверхностно-активные вещества: синтез, свойства, анализ, применение. Surfactants.A Practical Handbook. — СПб.: «Профессия», 2004. - 240 с.
2 Пивоваров Ю.П. Гигиена и основы экологии человека. - М.: Изд. центр «Академия», 2008. – 528 с.
3 Абдрахманова Г. А. Синтетические моющие средства: польза и вред // Молодой ученый. - 2015. - №9 - С. 60-62. URL: https://moluch.ru/archive/89/17969/ (дата обращения: 10.01.2018)
4 Кнунянц И.Л. Химическая энциклопедия. – М.: Большаяроссийская энциклопедия, 1992. - 639 с.
5 В.Г. Кукес. Клиническая фармакология.: учебник для вузов.- 4-е издание. - 2009. - 1056 с.
6 Моющие средства с пробиотиками[Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.ecofriend.ru/
7 Ф. Котлер. Основы маркетинга: Краткий курс. – М.: Издательский дом "Вильяме" , 2007. - 656 с.

Г.А. Дюсембинова, Э.А. Серикбаева, Е.С. Шиляева, М.С. Шиляева

МАРКЕТИНГТІК ЗЕРТТЕУ ЖӘНЕ ПРОБИОТИКТЕРМЕН ЖУУ ҚҰРАЛДАРЫН ҚОЛДАНУДЫҢ АРТЫҚШЫЛЫҚТАРЫН АНЫҚТАУ

Түйін: Бұл мақалада жуғыш зат нарығын маркетингтік зерттеу, агрессивті заттар бар дәстүрлі тазартқыштардан туындаған жағымсыз салдармен байланысты мәселелер, пробиотиктер бар жуғыш заттарды қолданудың артықшылықтары туралы материалдар берілген.

Түйінді сөздер: пробиотиктер, беттік-белсенді заттар, патогенді бактериялар, маркетингтік зерттеу, сауалнама.

G.A. Dyusembinova, E.A. Serikbayeva, Y.S. Shilyayeva, M.S. Shilyayeva

MARKETING RESEARCH WITH IDENTIFYING THE BENEFITS OF USING DETERGENTS CONTAINING PROBIOTICS

Resume: This article presents materials on the marketing research of the detergent market, the issues related to negative effects caused by traditional cleaning products containing aggressive substances, advantages of using cleaning products containing probiotics.

Keywords: probiotics, surface-active agents, pathogenic bacteria, marketing research, questionnaire.