

УДК 648.18-4

М.Н. Мальцева

АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТОВ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ФАКТОРОВ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СИНТЕТИЧЕСКИХ МОЮЩИХ СРЕДСТВ

В статье приведен анализ результатов маркетинговых исследований факторов использования синтетических моющих средств (СМС). Обоснована необходимость сокращения объемов потребления СМС в бытовых целях. Выявлены наиболее значимые факторы использования синтетического моющего средства, оказывающие влияние на норму его расхода.

Синтетические моющие средства (СМС), маркетинговые исследования, концентрация СМС, стирка.

The article presents the analysis of the marketing research of the factors of using synthetic detergents. The necessity of reducing the volumes of synthetic detergent using for domestic purposes is proved. The most important factors of using the synthetic detergent influencing the rate of its consumption have been found during the research.

Synthetic detergents, synthetic washing-up liquids, marketing research, concentration, laundry. innovation activity, innovation npolicy, region.

Широкий ассортимент синтетических моющих средств (СМС) на прилавках современных магазинов свидетельствует об общемировой тенденции повышения объемов их использования. Растет популярность жидких, гелеобразных, таблетированных моющих средств. Популярность различных видов СМС зависит от культурологических особенностей той или иной страны. Российский потребитель привык к гранулированным моющим средствам, и именно они, несмотря на сложности в дозировке и хранении, являются признанными лидерами. Высокие объемы использования синтетических моющих средств привели к возрастанию химической нагрузки на окружающую среду. Для предотвращения негативного влияния компонентов СМС человек нормирует содержание вредных веществ в природных объектах, устанавливает предельно-допустимые концентрации.

Наиболее активные компоненты СМС – поверхностно-активные вещества (ПАВ) – попадают в окружающую среду не только при использовании синтетических моющих средств в быту, но и в производственных процессах, где их концентрация контролируется. В наименее контролируемых бытовых условиях использования СМС важна роль точных инструкций производителя и их соблюдение потребителем. Исследование литературных источников позволяет сделать вывод о необходимости проведения маркетинговых исследований предпочтений потребителей, и анализа их результатов [4]. В связи с этим для выявления наиболее значимых факторов использования синтетических моющих средств был проведен опрос покупателей.

Цель маркетингового исследования заключается в выявлении наиболее значимых факторов использо-

вания синтетического моющего средства, оказывающих влияние на норму его расхода.

Для определения предпочтений покупателей был проведен опрос. Использовался метод анкетирования. Исследование охватило двенадцать населенных пунктов Вологодской области, среди которых есть районные центры и крупные промышленные поселения. Среди опрошенных 642 человека: 85,8 % – женщины, 12,2 % мужчины. Респонденты принадлежат к четырем возрастным группам, преимущественно от 26 до 40 лет (45,79 %). 22,43 % опрошенных проживают вне семьи, остальные живут в семьях. 46,7 % всех респондентов живут в семьях, где есть дети до 18 лет. Таким образом, выборка является репрезентативной [2].

Выделены следующие факторы, влияющие на объемы использования гранулированных синтетических моющих средств:

- 1) тип стирки (ручная, машинная, комбинированная);
- 2) полнота загрузки стиральной машины;
- 3) степень загрязнения текстильных изделий (слабая, средняя, сильная);
- 4) использование вспомогательных средств для стирки;
- 5) объем приобретаемой упаковки гранулированного СМС;
- 6) частота использования СМС;
- 7) принцип дозирования, соблюдение рекомендаций производителя в отношении дозирования;
- 8) температура стирки;
- 9) дополнительный эффект СМС;
- 10) фактор выбора СМС.

Проведенный опрос показал, что 88,79 % применяют машинную стирку, 7,48 % опрошенных ис-

пользуют комбинированную стирку (замачивание и застирывание грязных вещей вручную, а основную стирку осуществляют в стиральной машине-автомате) и лишь 3,74 % стирают руками, не используя стиральную машину. Из тех, кто использует стирку в стиральной машине или комбинированную 95,33 % имеют стиральную машину-автомат, у которой управление процессами обработки тканей выполняется в соответствии с заданной программой.

Большинство опрошенных (57,94 %) загружают стиральную машину максимально, 42,06 % стирают меньший объем текстильных изделий, чем тот, на который рассчитана стиральная машина-автомат. При этом сильнозагрязненные текстильные изделия стирают лишь 0,93 % респондентов, 74,77 % стирают среднезагрязненные изделия, а 24,3 % стирает слабозагрязненный текстиль, который необходимо лишь освежить.

Наибольшей популярностью пользуются гранулированные синтетические моющие средства средней ценовой категории, этот сегмент также наиболее полно представлен на рынке товаров химической продукции.

Все опрошенные при стирке используют гранулированные синтетические моющие средства, при этом 39,25 % респондентов считают, что чем выше цена СМС, тем выше должно быть его качество и моющая способность. Дорогое гранулированное синтетическое моющее средство отличается от дешевого степенью концентрации активных веществ (ПАВ). Стирка с использованием меньшего количества более дорогого СМС будет по эффективности превосходить стирку с применением большого количества дешевого. Между тем, производители завышают рекомендованную дозировку, поощряя тем самым перерасход моющего средства с целью стимулировать продажи. Обратной стороной такой политики является исчезновение разницы между потребительскими свойствами дорогого и дешевого СМС. Особенно если учесть, что потребители не соблюдают дозировку.

Рекомендации производителя при определении количества синтетического моющего средства, необходимого для однократной стирки для 82,49 % респондентов не важны, так как они уже знают примерную дозу средства. 9 % опрошенных ориентируются в данном вопросе на рекомендованную дозу, но 4,71 % ее завышают (для повышения качества стирки), а 3,53 % – уменьшают дозу (для улучшения выполаскиваемости компонентов СМС). Лишь 8,82 % строго следуют рекомендациям производителя при нормировании моющего средства.

Согласно данным, полученным при проведении опроса, большая часть потребителей (57 %) предпочитает приобретать гранулированные синтетические моющие средства с запасом в больших упаковках 2500 г и более. Такой подход свидетельствует о возможности превышения норм использования СМС. Большой объем гранулированного моющего средства выступает «провокатором», так как подавляющее

большинство (61 %) опрошенных не использует мерный стаканчик. Объем, занимаемый СМС, зависит от технологии производства.

Существуют две технологии производства гранулированного синтетического моющего средства – традиционная и сухого смешивания. По традиционной технологии гранулирование проводится в специальной башне. Исходное сырье представляет собой пасту, которую помещают в верхнюю часть башни, а снизу подают горячий воздух. В таком процессе паста спекается в гранулы. Гранулы обеспечивают качественный моющий процесс, не переходят в пылевидные формы, менее гигроскопичны (не слипаются при изменении влажности воздуха). Башенная технология требует больших финансовых затрат и, следовательно, повышает себестоимость продукции.

Процесс технологии сухого смешивания проще и требует меньше затрат электроэнергии, но не позволяет провести качественную грануляцию моющего средства, что снижает его потребительские свойства. Кроме того, чем меньше гранулы, тем большую массу имеет моющее средство. Например, упаковка массой 400 г, СМС, изготовленного по технологии сухого смешивания, занимает меньший объем, чем такая же масса гранулированного моющего средства. А упаковку небольшого объема потребитель приобретает неохотно. Использование упаковки большого объема для малого количества СМС регламентируется ГОСТ 8.579-2002 [1], согласно которому свободный объем в упаковке не может превышать 30 %.

Потребитель в совокупности с синтетическим моющим средством может использовать в моющем процессе вспомогательные средства, которые позволят достичь лучших результатов. Спектр используемых вспомогательных средств для стирки в машине-автомате представлен на рис. 1.

Подавляющее большинство респондентов используют синтетическое моющее средство раз в неделю и чаще (73,71 %), что в совокупности с принципами дозирования (39,25 % – используют мерный стаканчик, 60,75 % – отмеряют примерное количество моющего средства) свидетельствует о больших объемах потребления. 62,62 % респондентов стирают при температуре 40 °С, 46,73 % при температуре 60 °С и выше, 6,54 % при температуре ниже 40 °С.

Дополнительный эффект, оказываемый синтетическим моющим средством, не важен для 48 % респондентов, а 26 и 11 % из оставшихся отдают предпочтение таким эффектам, как отбеливание и несминаемость (антистатические свойства) соответственно. Наиболее предпочитаемыми марками гранулированных синтетических моющих средств являются (рис. 2): Тайд, Ариэль, Персил, Миф, Лоск, Дени и др.

На выбор гранулированного синтетического моющего средства наибольшее влияние оказывают такие факторы, как собственный опыт потребителя, стоимость, отсутствие аллергенов, удобство упаковки и др. (рис. 3).

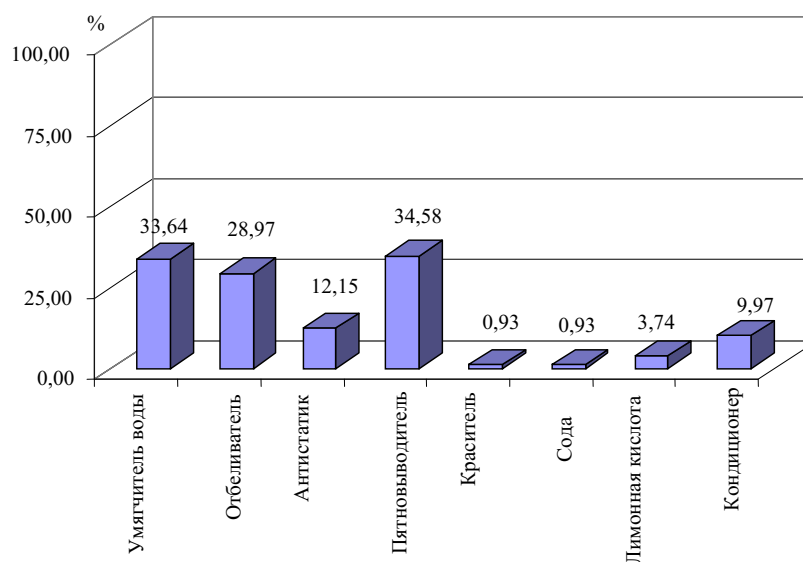


Рис. 1. Вспомогательные средства, используемые для оптимизации процесса стирки

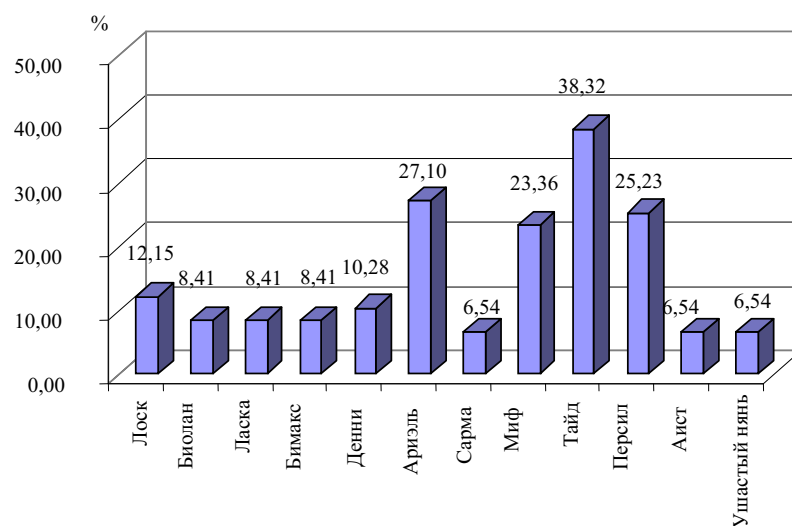


Рис. 2. Структура товарного ряда наиболее востребованных СМС

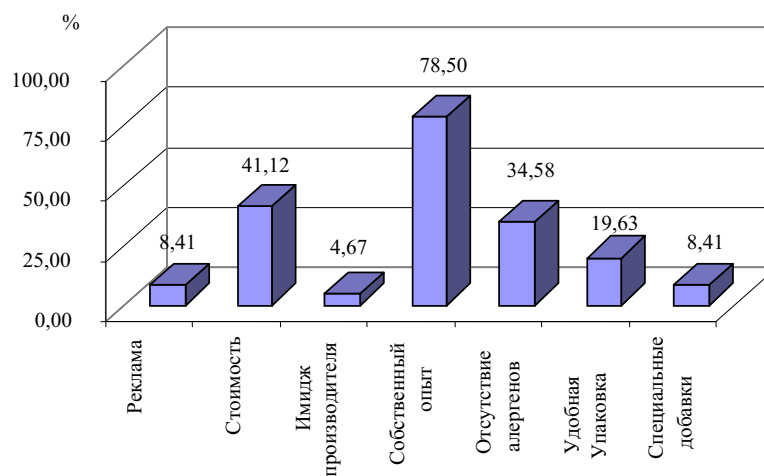


Рис. 3. Структура факторов выбора гранулированного СМС

Результаты маркетингового исследования позволили сделать следующие выводы:

1) большинство потребителей максимально загружают стиральную машину, осуществляют стирку один раз в неделю и чаще;

2) 75 % респондентов сталкиваются со «средним» уровнем загрязнения, что определяет степень загрязнения текстиля, которая должна учитываться при нормировании СМС;

3) большая часть потребителей (57 %) предпочитает приобретать гранулированные СМС с запасом, что свидетельствует о возможности превышения норм использования, выступает «провокатором», так как подавляющее большинство (61 %) опрошенных не использует мерный стаканчик;

4) 83 % не руководствуется рекомендациями производителя, что вызывает сомнения в их применимости [2].

Таким образом, полученные данные позволяют утверждать о возрастании объемов синтетических моющих средств при их использовании в быту. Это связано не только с небрежным отношением потребителей к количественным рекомендациям по использованию моющих средств, но и завышению рекомендуемых норм их расхода производителями. Все вышеперечисленное способствует возрастанию химической нагрузки как на окружающую среду, так и на человека (потребителя).

Исследования данной проблемы весьма скудны. Полученные данные позволили оценить уровень и качество загрязнения текстильных материалов, которые должны определять норму расхода СМС. Также

следует подчеркнуть высокую степень значимости для потребителя следующих факторов использования моющих средств:

1. Степень загрязнения текстильных изделий (слабая, средняя, сильная).

2. Объем приобретаемой упаковки гранулированного СМС.

3. Принцип дозирования, соблюдение рекомендаций производителя в отношении дозирования.

Это актуализирует задачу определения нормы расхода СМС в моющем процессе.

Литература

1. ГОСТ 8.579-2002. Требования к количеству фасованных товаров в упаковках любого вида при их производстве, расфасовке, продаже и импорте; введ. 2004-08-01. – М., 2004.

2. Зозулев, А.В. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика / А.В. Зозулев, С.А. Солнцев. – М.; Киев, 2008.

3. Мальцева, М.Н. Анализ покупательских предпочтений при выборе синтетических моющих средств / М.Н. Мальцева // Проблемы идентификации, качества и конкурентоспособности потребительских товаров: сборник статей III Международной конференции в области товароведения и экспертизы товаров, 24 октября 2013 г. / редкол.: А.В. Киричек, Э.А. Пьяникова, А.Е. Ковалева, Е.А. Припачкина, 2013. – С. 155 – 160.

4. Пантюшина, О.В. К совершенствованию структуры ассортимента льняных тканей / О.В. Пантюшина, О.В. Лускатова // Экономика региона: реальность и перспективы. – 2010. – № 2. – С. 48 – 54.