

Андроник Ю.К.

ФАКТОРЫ ВЫБОРА ЗУБНОЙ ЩЁТКИ И РОЛЬ МАРКЕТИНГА

Научный руководитель канд. мед. наук, доц. Тагиева Ф.Р.

*Кафедра стоматологической пропедевтики и материаловедения
Белорусский государственный медицинский университет, г. Минск*

Актуальность. В настоящее время рынок, который предоставляет средства по уходу за полостью рта, переполнен различной продукцией от известных и малоизвестных брендов. Каждая компания имеет свой отдел маркетинга и рекламы, который отвечает за разработку концепции и продвижение их продукта. К самым потребляемым товарам данной сферы относятся зубная паста и щётка. Говоря о последней, стоит обратить внимание, что именно грамотный подход к выбору зубной щётки может обеспечить качественную гигиену полости рта. В зависимости от вида продукта рынок подразделяется на две ветви: ручные (мануальные) зубные щётки, электрические и ультразвуковые, которые являются новой нишей в сфере. В своём выборе обычный обыватель придерживается определенных знаний, которые он использует для выбора зубной щётки в функциональном плане. Также на выбор влияют и внешние факторы, такие как цена, узнаваемость бренда, цвет упаковки и самого продукта, наличие дополнительных товаров, популярные акции и другие.

Цель: определить роль различных факторов при выборе зубной щётки.

Материалы и методы. В качестве материала исследования предложены данные анкетирования, проведенного с помощью Google Forms. Вопросы анкеты разбиты на 3 раздела. В опросе приняли участие 205 респондентов, являющихся студентами разных университетов (БГМУ, БГУИР, ГГМУ, ВГМУ, БГУ и другие) в возрасте 17-23 лет. Обработка результатов проводилась с помощью приложения Microsoft Excel.

Результаты и их обсуждение. В ходе опроса было выявлено, что мануальная зубная щётка является наиболее популярной и востребованной среди потребителей, а электрические и ультразвуковые модели встречаются относительно редко. 66,8% респондентов считают, что в основном уходе зубная щётка и паста имеют одинаковое значение для конечного результата. Опрос включал отдельный раздел с вопросами про функциональные характеристики ручной щётки (материал щетины, количество щетинок, жёсткость и другие). На материал щетины обращают внимание 60,6% респондентов, имея свои предпочтения. Количество и плотность щетины влияют на выбор у 72,4% опрошенных, а формой щетинок интересуется 54,1%. Самой востребованной жёсткостью зубной щётки является средняя (64,9%).

В третий раздел анкеты входили вопросы относительно маркетинга. На характеристики упаковки продукции, в данном случае зубной щётки, обращают внимание 50,7% респондентов. Также опрос показал, что 30,7% выберут набор из нескольких щёток, зная, что они не отличаются высоким качеством. А такой ход в маркетинге, как “подарок”, будет интересен для 29,8% опрошенных. В ходе опроса были выявлены бренды, узнаваемость и успех которых обусловлены грамотной рекламой. Но предпочтения в бренде зубной щётки имеют лишь 23,9%. Важно было выяснить роль цвета продукции, и анкетирование показало, что 72,7% респондентов не обращают внимание на цвет зубной щётки, а 27,3% описали цвета, которые побуждают их к покупке, и самыми актуальными стали розовый, зелёный, чёрный.

Выводы. Таким образом опрос показал, что функциональные характеристики зубных щёток вызывают больший отклик при их выборе. Цвет, упаковка, бренд и различные акции, которые используются для привлечения потенциальных покупателей, влияют на выбор примерно одной трети респондентов.