

КОНЦЕПЦИЯ ШЕТА-НЬЮМАНА-ГРОССА В ОТНОШЕНИИ ЛЕКАРСТВЕННЫХ РАСТЕНИЙ

Дорошкевич И. Н.

УО «Гродненский государственный аграрный университет»
г. Гродно, Республика Беларусь

Интерес к лекарственным растениям (ЛР) является стабильно рас-тущей тенденцией как со стороны конечных потребителей, так и со стороны научных работников разных направлений. Несмотря на данные исследований об успехах синтезированных препаратов и методах лечения в медицинской науке, спрос на лекарственные растения практически не изменяется и имеет тенденцию к росту. Возможно, лекарственные растения, как товар, обладают повышенной ценностью для потребителей, которая делает их более привлекательными или, по крайней мере, нивелирует преимущества прочих типов лекарств.

В связи с этим, для маркетологов интересным является использование одной из современных теорий потребительской ценности Шета-Ньюмана-Гросса (Sheth, Newman, Gross) в отношении лекарственных растений как рыночного товара.

Данная теория, развивающая концепцию ценностей М. Рокича, описывает поведение потребителей как многомерное явление, определяемое пятью типами ценностей, которые, с одной стороны, независимы, а с другой – имеют различную значимость с точки зрения конечного рыночного выбора. Такими ценностями являются: функциональная, социальная, эмоциональная, познавательная и условная.

Можно согласиться с мнением авторов, что в отличие от классической теории потребительского выбора на основе цены, бюджетных ограничений и качества товара, в условиях высокой конкуренции потребитель в большей степени выбирает товар или услугу в соответствии с тем, насколько они соответствуют его системе ценностей

В отношении лекарственных растений ценности имеют разное, зачастую противоположное значение для потребителя.

Под функциональной ценностью подразумевается способность ЛР выполнять утилитарную функцию, т. е. способность лечить заболевание или позволять проводить его профилактику. Можно с уверенностью утверждать, что большая ценность ЛР проявляется для лечения заболеваний органов дыхания, желудочно-кишечного тракта, почек и мочеполовой системы, сердечно-сосудистых заболеваний. Отдельные

виды ЛР имеют более высокую ценность в онкологии (чага), гинекологии (ромашка) и других отраслях медицины.

В рамках социальной ценности покупка ЛР позволяет соотнести свое поведение с теми или иными шаблонами восприятия: демографическими, социальными, экономическими, культурными, этническими и т.п. В социальном окружении благоприятное восприятие ЛР, их потребление будет возрастать. Китайские препараты на основе ЛР воспринимаются потребителями многих стран (и самого Китая) как дань уважения китайской растительной медицине, развивавшейся на протяжении нескольких тысячелетий.

Эмоциональные ценности отвечают за то, насколько продукты способны пробуждать в нас чувства и определенные эмоциональные состояния. Ценность ЛР тем выше, чем более сильные переживания в душе потребителя они вызывают. Представляется особо ценным для потребителя употребление ароматных растений, которые способны дополнительно влиять на рецепторы восприятия, создавая соответствующее настроение.

Познавательные ценности ЛР определяют некоторую способность вызывать любопытство, чувство новизны, удовлетворять тягу к знаниям. Ценной является способность продукта давать совершенно новый опыт. Возможно, ценным становится не просто использование ЛР, но и поиск информации о них, смена методик лечения и профилактики, познание дополнительных сведений.

Условная ценность проявляется в том случае, когда решение о покупке является результатом стечения обстоятельств, обусловлена конкретной ситуацией. Большинство маркетологов соглашается, что условные покупки совершаются даже чаще, чем может показаться на первый взгляд. К такому типу ценностей можно отнести сезонный спрос, покупки, совершаемые к определенным событиям. Работник аптеки вполне может повлиять на условную ценность ЛР, указав, что цена снижена, сырье какого-то растения способно заменить другой препарат и т.д.

Приобретение ЛР может быть обусловлено влиянием нескольких ценностей одновременно. Например, чай с ромашкой обладает явной функциональной ценностью (болеутоляющими, слабо вяжущими, седативными, успокаивающим свойствами), а также пробуждает эмоциональное состояние спокойствия, наслаждение чаепитием.

Таким образом, выявление структуры, глубины и устойчивости потребительских ценностей в отношении ЛР является перспективным элементом воздействия на покупательское поведение на фармацевтическом рынке.