

КОМПЛЕКСЫ МАРКЕТИНГА И СПЕЦИФИКА РОССИЙСКОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ

Рассмотрены типы российских потребителей со свойственными каждому типу специфическими особенностями и инструменты маркетинговых комплексов, выделенные различными исследователями маркетинга. В результате этого выделяется набор маркетинговых инструментов, наиболее актуальных в российских условиях. Получившийся комплекс маркетинга основан на базовых «4Р» со следующими дополнительными инструментами: сервисное обслуживание, связи с общественностью, упаковка, процесс, физический атрибут и покупка. Потенциал же таких инструментов, как персонал, люди и апробирование, не раскрывается в полной мере из-за недостаточного внимания к развитию человеческих ресурсов в российских организациях.

Ключевые слова: комплекс маркетинга, потребитель, сервисное обслуживание, персонал, связи с общественностью, упаковка, физический атрибут, покупка, апробирование.

При установившихся в России рыночных отношениях с высокой конкуренцией достичь целей организации возможно только с помощью определенного комплекса маркетинговых инструментов (или маркетинг-микса).

Комплекс маркетинга (маркетинг-микс) – это набор контролируемых переменных факторов маркетинга, которые фирма использует, чтобы вызвать желательную ответную реакцию со стороны целевого рынка. Функция маркетинг-микса состоит в формировании набора инструментов, который не только бы удовлетворял потребности потенциальных клиентов в рамках целевых рынков, но и в максимизировании эффективности фирмы.

Проблема здесь заключается в том, что базовая концепция комплекса маркетинга «4Р» (продукт, цена, место, продвижение), предложенная в 1960 г. Дж. МакКарти [1] и получившая широкое распространение в 1980 гг., с 1990 гг. начинает подвергаться довольно активному дополнению, перефразированию или объединению некоторых элементов и прочим попыткам усовершенствования, осуществляемым самыми разными исследователями и продолжающимся по сей день. Более того, Р. Ф. Лотерборн, предложивший в 1990 г. комплекс «4С», выступил с утверждением о принципиальном моральном устаревании модели «4Р» и критикой всех ее инструментов [2]. Причина попыток и усовершенствовать, и оспорить модель Дж. МакКарти очевидна: 4 основных маркетинговых инструмента в современных условиях не могут покрыть все действия, необходимые для обеспечения маркетингового успеха и учесть весь спектр особенностей рынка, в том числе и национальных.

Целью данной статьи является выделение наиболее актуальных в российских условиях инструментов различных маркетинг-миксов. Таким образом, мы получим возможность говорить о наиболее подходящем для применения в России комплексе маркетинга.

Из данной цели вытекают две задачи: 1) выделить специфические особенности российского по-

требительского рынка, способные повлиять на выбор элементов комплекса маркетинга; 2) произвести краткий обзор комплексов маркетинга, выделенных различными учеными.

Говоря об особенностях российского рынка, невозможно обойти проблему типологии российского потребителя или потребительского поведения. Проблема состоит в многообразии формулировок, используемых в отечественной науке при описании групп потребителей, и еще большем разнообразии терминов, которыми пользуются исследователи данной проблемы для обозначения указанных групп. Причина этого в том, что со второй половины 1990-х годов, когда данное явление стало объектом самостоятельных научных исследований, до начала текущего (второго) десятилетия XXI в. в непрерывной динамике находится не только разработка научной проблемы формирования типологии российского потребителя в теории, но и фактическая проблема формирования самих типов российского потребителя на практике. Тем не менее существует ряд особенностей, в признании которых сходятся большинство проводящих данную работу ученых. Перед перечислением данных особенностей необходимо указать приблизительный состав социальной структуры российского общества: верхний слой (8 %); средний слой (22 %); базовый слой (65 %); низший слой (5 %) [3, 4]. Иными словами, основным по численности слоем общества в РФ является базовый слой, располагающийся ниже среднего слоя. Эта диспропорция объясняет природу следующих специфических особенностей среднестатистического российского потребителя:

1) несмотря на предпринимаемые в последние годы попытки со стороны государства сгладить ситуацию, сохраняется расслоенность российского общества, т. е. контраст по уровню доходов и, следовательно, по образу жизни между малочисленной элитой и большинством населения. Средний класс не составляет большинства населения, что отделяет РФ от стран Западной Европы;

2) куда большая, чем в Западной Европе, сосредоточенность (даже некоторая «заикленность») большинства россиян на своем экономическом благополучии;

3) экологичность и натуральность товара менее важны для российского потребителя, чем цена. Западный же потребитель уделяет большее внимание заботе об экологии и, тем более, о своем здоровье;

4) среднестатистический россиянин тратит на продукты питания 56 % своего дохода. На Западе же этот показатель варьирует между 10 и 20 % [5];

5) в России больше потребителей-традиционалистов, чем на Западе;

6) брендовые товары уже приобретают для российского потребителя важность, но приоритетной характеристикой товара, в отличие от ситуации на Западе, продолжает оставаться цена;

7) российский потребитель меньше, чем на Западе, доверяет рекламе. Причем чем выше доход, тем этот фактор выражается сильнее [5];

8) российский потребитель имеет более глубокое, чем на Западе, чувство социальной принадлежности, потребность в соответствующей этике;

9) потребность в межличностных контактах и в связи с историей и национальными корнями [6].

Две последние особенности примечательны тем, что, в отличие от остальных вышперечисленных, прямо или косвенно связанных с уровнем дохода, они относятся к психографическим характеристикам.

Помимо подавляющего большинства населения, в РФ существуют и другие социальные слои с более высоким уровнем дохода и, следовательно, с более «интересными» для маркетологов потребительскими характеристиками. Поэтому типологии российских потребителей, не ограничены группами, тяготеющими к традиционализму и экономии. Приведем типы российских потребителей, наиболее часто встречающиеся в попытках их классифицировать [6–8] в порядке понижения уровня дохода сверху вниз (табл. 1).

При выделении типов потребителей некоторые исследователи предпринимают попытки одновременного использования нескольких критериев, шкал или диапазонов [5]. Однако, по мнению автора данной статьи, в российских условиях нет необходимости классифицировать потребителей по нескольким диапазонам характеристик («новаторство – традиционализм», «локальность – глобальность», «национализм – интернационализм», «коллективизм – индивидуализм»), поскольку первичным здесь является такой критерий, как уровень доходов (он же «покупательский потенциал» или диапазон «богатство – бедность»), и именно он определяет прочие возможные критерии (диапазоны) классификации. Например, довольно трудно

встретить представителя элиты, исповедующего потребительский традиционализм, как и человека с уровнем доходов ниже среднего, кто постоянно изыскивал бы для себя новые потребительские возможности, требуя, чтобы товар соответствовал его индивидуальным предпочтениям, и не соглашаясь на меньшее.

Переходя к разговору о влиянии потребительских типов на комплексы маркетинга (маркетинг-миксы), важно отметить, что группа «борющихся за выживание/экономящих», конечно, не способна повлиять на выбор маркетинговых инструментов, поскольку их всегда будет интересовать лишь один из них – цена. Но было бы преувеличением утверждать, что чем выше доходы у той или иной группы потребителей, тем сильнее эта группа влияет на маркетинг-микс и тем сложнее подобрать инструменты для нее.

Прежде всего приведем в табл. 2 перечень наиболее популярных на сегодняшний день комплексов маркетинга [9].

Первые семь моделей комплексов маркетинга, перечисленные в табл. 2, содержат базовые «4Р» и дополняют их новыми инструментами.

О моделях же новой тенденции, начатой Р. Ф. Лотерборном в 1990 г., не содержащих собственно базовых «4Р» (модели № 8–12 в табл. 2), необходимо сказать следующее. Они могут быть объединены в одну группу весьма условно по двум критериям: 1) отсутствие в них четырех традиционных инструментов; 2) исповедуемое этими концепциями восприятие потребителя как отправная точка всей маркетинговой деятельности. Важно указать на две их характеристики: 1) выявить в их составе основные и дополнительные инструменты невозможно, так как каждая модель имеет свой набор элементов, параллельный наборам остальных моделей; 2) они ориентированы на глубинные потребности любого человека, так или иначе подвергнувшегося влиянию цивилизации, и поэтому довольно трудно выделить в ходе применения их инструментов какую-либо национальную специфику (в частности, российскую). Таким образом, новые модели не будут подробно рассматриваться в данной статье из-за того, что они не соответствуют ее цели. Тем не менее они приведены вместе с основанными на «4Р» моделями в табл. 2 поскольку, рассматривая комплексы маркетинга вообще, невозможно игнорировать исследования в этой области, осуществлявшиеся за два последних десятилетия.

Относительно российской специфики использования четырех основных маркетинговых инструментов следует отметить, что если, вопреки утверждению Р. Ф. Лотерборна, все-таки считать их в принципе по-прежнему актуальными, то важность

«4Р» для маркетинга в мире вообще и в России в частности не требует особого доказательства. Игнорируя любой из этих инструментов, вряд ли можно будет говорить об обеспечении успеха на рынке. Однако не следует забывать о такой особенности российского потребителя, как повышенное внимание к цене. Причем данная характеристика – это следствие не столько уровня дохода, сколько проявление национального менталитета. То есть можно говорить, что в России среди основных «4Р», каждый из которых сам по себе необходим, наличествует «приоритетный» инструмент.

Теперь рассмотрим содержание дополнительных элементов комплексов маркетинга, начиная с моделей первой группы табл. 2. К дополнительным маркетинговым инструментам в данной статье отнесены все, кроме четырех базовых (продукта, цены, места и продвижения). Комплексы этой

группы содержат следующие дополнительные инструменты маркетинга: 1) сервисное обслуживание; 2) персонал; 3) люди; 4) связи с общественностью; 5) упаковка; 6) процесс; 7) физический атрибут; 8) покупка; 9) апробирование. Рассмотрим их подробнее.

1. Service (сервисное обслуживание) – это набор действий фирмы-продавца, направленный на обеспечение лояльности потребителей и их удовлетворение: 1) перед продажей (описание сервиса данной фирмы, что позволяет потребителю понять, какой сервис он может здесь получить); 2) в процессе продажи (доставка товаров, время выполнения заказа (доставки), наличие товаров на складе при приеме заказа) и 3) после продажи (послепродажное обслуживание, устранение обнаруженных дефектов, удовлетворение жалоб и просьб клиентов).

Таблица 1

Типология российского потребителя

№	Описание потребительского поведения	Наиболее употребительное обозначение (термин)
1	Стремится первым начать использовать новые товары и услуги, возникающие на рынке. Интересуется новыми брендами, действует «ценностно-рационально» – преимущественно опираясь на индивидуальные установки и убеждения о рациональности, функциональности и необходимости приобретения продукта того или иного бренда. Занимает активную социальную позицию: заботится о защите окружающей среды, стремится активно участвовать в жизни общества – быть ему полезным. Примечательно, что респондент этого типа не зависим от рекламы	Новатор, инноватор, исследователь, шопоголик-эстет, индивидуалист
2	Хочет быть частью мира модных и статусных людей, следовать модным тенденциям. Для него важны близкие связи в своей референтной группе, он очень от нее зависим. Товар для него важен как знак включенности в группу. Мнение референтной группы о нем для него принципиально значимо. Приоритетом является чувство «правильности». Зарабатывает меньше, чем хочет показать, но вместе с тем никогда не купит незнакомые марки даже в целях экономии. Очень доверяет рекламным акциям (сильно зависим от рекламы!). Редко экспериментирует, предпочитая «свежие», но готовые варианты. Развито самовыражение через изучаемый товар. Покупкой такого человека нетрудно управлять, мотивируя его тем, что это покупает большинство, и поэтому это модно	Модник, подражатель, потребитель на показ, демонстративный потребитель
3	Особенно важны удовольствие, возбуждение, движение, скорость, перемены. Имеет склонность к «аффективному» типу потребительского поведения, вызванному эмоциональными побуждениями – такими как стремление побаловать себя, удовлетворить потребность в комфорте	Гедонист, искатель удовольствий, спонтанный
4	Для него приоритетны доводы разума. Очень внимателен к соотношению цены и качества, не хочет переплачивать за бренд. Не пытается идти в ногу с модой, покупает лишь необходимые вещи. Планирует и контролирует свои расходы. На первом месте для него практическая стратегия: покупать разные продукты, на практике убедившись в их качестве. Скептически относится к рекламе. Не придает значения упаковке, за исключением аспекта ее практичности	Рационалист, интеллигент
5	Чувствует себя комфортно лишь в привычном порядке. Отвергает вторжение всего нового (идей или способов действий). Имеет склонность к «традиционному» типу потребительского поведения, базирующемуся на привычных образцах действия, сформированных по большей части еще в советский период. Не восприимчив к рекламе. Игнорирует моду. Посещает только дешевые магазины, покупает товары, всегда руководствуясь принципом экономии. Не хочет осваивать новые технологии. Ему трудно менять образ жизни, место работы, место жительства и круг знакомых. Пассивен (его не заботит экология, социальные проблемы, он не любит преодолевать сложные ситуации)	Традиционалист, консерватор
6	Не способен адаптироваться к окружающему миру. Ему всегда не хватает ресурсов (социальных и экономических). Осознает свою уязвимость, беспокоится о сохранении экономической безопасности и даже своего здоровья, но мало что может для этого сделать. Ему необходимы строгие правила и рутина, чтоб создать хотя бы иллюзию своей безопасности. Накопление множества дешевых вещей помогает ему чувствовать себя экономически защищенным	Борющийся за выживание, экономящий

Основные модели комплексов маркетинга

№	Модель	Английская расшифровка	Русская расшифровка
1	4P	Product, Price, Place, Promotion	Продукт, цена, дистрибуция/место, продвижение
2	4P+1S	Product, Price, Place, Promotion, Service	Продукт, цена, дистрибуция/место, продвижение, сервисное обслуживание
3а	5P	Product, Price, Place, Promotion, Personnel	Продукт, цена, дистрибуция/место, продвижение, персонал
3б		Product, Price, Place, Promotion, Package	Продукт, цена, дистрибуция/место, продвижение, упаковка
3в		Product, Price, Place, Promotion, Publicity	Продукт, цена, дистрибуция/место, продвижение, связи с общественностью
4	5P+1S	Product, Price, Place, Promotion, Personnel, Service	Продукт, цена, дистрибуция/место, продвижение, персонал, обслуживание
5	6P	Product, Price, Place, Promotion, Personnel, Publicity	Продукт, цена, дистрибуция/место, продвижение, персонал, связи с общественностью
6	7P	Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence	Продукт, цена, дистрибуция/место, продвижение, люди, процесс, физический атрибут
7	10P	Product, Price, Place, Promotion, People, Personnel, Package, Purchase, Probe, Public Relations	Продукт, цена, дистрибуция/место, продвижение, люди, персонал, покупка, апробирование, связи с общественностью
8	4C	Customer needs and wants, Cost to the customer, Communication, Convenience	Нужды и потребности покупателя, затраты покупателя, информационный обмен, удобство
9	4A	Acceptability, Affordability, Availability, Awareness	Приемлемость, возможность приобретения, наличие, осведомленность
10	4E	Ethics, Esthetics, Emotions, Eternities	Этика, эстетика, эмоции, преданность
11	SIVA	Solution, Information, Value, Access	Решение, информация, ценность, доступ
12	2P + 2C + 3S	Personalisation, Privacy, Customer Service, Community, Site, Security, Sales Promotion	Персонализация, приватность, обслуживание клиентов, сообщество, сайт, безопасность, стимулирование продаж

В российских условиях у этого маркетингового инструмента наиболее важными являются второй (национальная предрасположенность «экономить» (в данном случае на доставке)) и третий элементы. Составляющие большинство потребителей традиционалисты склонны покупать товары «все-речь и надолго», придавая значение организации его послепродажного обслуживания.

2. Personnel (персонал (как маркетинговый инструмент)) – это набор характеристик работников фирмы-продавца, способствующий ее успеху на рынке. В Западной Европе и США работа с персоналом признается важнейшей составляющей успешного бизнеса. Базовыми являются следующие качества персонала: 1) знания о товарах и услугах фирмы; 2) вид персонала в глазах потенциальных клиентов, насколько он обучен и компетентен; 3) мотивированность персонала, уместность утверждения корпоративной культуры. Для формирования у персонала данных качеств менеджменту фирмы необходимо обращать внимание на такие связанные с персоналом вопросы, как найм, подготовка, обучение и повышение квалификации, материальное стимулирование и нематериальная мотивация, организационная культура, карьерный рост, эргономика и уровень комфорта на рабочем месте.

В РФ экономическая ситуация по-прежнему нестабильна, и лишь немногие организации, являющиеся по российским меркам долгожителями,

могут похвастаться наличием корпоративной культуры в западном понимании. Поэтому в нашей стране специфика данной проблемы в том, что большинство фирм не вкладывают в развитие персонала надлежащих средств и нередко вполне обоснованно. Низкие инвестиции в человеческие ресурсы определяют и соответствующий эффект [10]. Хорошие деловые качества отдельных работников в российских фирмах – это, как правило, следствие скорее личных способностей индивида, чем правильной политики фирмы по развитию персонала. Российский потребитель к подобному положению вещей вполне привык и компенсирует некомпетентность персонала фирм-продавцов самостоятельным поиском информации об интересующих его товарах. Такие психографические особенности российских потребителей, как желание соответствовать своему социуму и склонность к межличностным контактам, говорят в пользу потенциальной важности данного инструмента, хотя на практике используется лишь малая часть этого потенциала.

3. People (люди (еще этот инструмент называют маркетингом отношений)) – это не только производители и потребители, но также покупатели и поставщики. Люди рассматриваются как фактор, без которого невозможно реализовать ни одну из соответствующих четырех «Р» политик: ни товарную, ни ценовую, ни дистрибуторскую, ни коммуникационную. Перед менеджментом компании стоит

задача формирования организационной культуры, ориентированной на потребителя. Термин «люди» применяется в маркетинге услуг и для обозначения деятельности по управлению клиентской базой. Распространено мнение о важности долгосрочных отношений с клиентами, то есть не о привлечении, а об удержании клиентов в качестве приоритетной задачи маркетинга отношений в любых отраслях [11].

Поскольку важность человеческого фактора очевидна как для России, так и для Западной Европы и США, то утверждать наличие яркой национальной специфики данного маркетингового инструмента было бы преувеличением. Тем не менее не нужно забывать о близости элементов «люди» и «персонал» и, следовательно, о тенденции российских организаций экономить как на развитии персонала, так и на управлении клиентской базой, формировании потребительской аудитории посредством рекламы и связей с общественностью.

4. Public Relations (связи с общественностью) – это, в широком смысле, налаживание отношений между компанией и контактными аудиториями, обуславливающими ее успех, посредством создания выгодной для компании репутации, положительного «корпоративного имиджа». В узком же смысле (в аспекте маркетинга) это деятельность фирмы-продавца по донесению до потенциального потребителя информации о товаре.

При использовании этого инструмента важна такая особенность, как разнородность российского общества, т. е. отталкиваться следует от такого составляющего элемента коммуникации, как «адресат». Так, при общении с целевой аудиторией с высокими и выше среднего доходами («новаторы», «модники», «гедонисты» и т. д.) уместно упоминание социальных проблем, вопросов охраны окружающей среды и т. д., в то время как традиционалистам достаточно сообщить, что подобный товар появился на рынке в принципе и доступен в определенном ценовом диапазоне.

5. Package (упаковка) для российского потребителя важна в первую очередь с точки зрения практичности и информативности, а лишь затем – эстетичности. Выше было отмечено, что цена для большинства российских потребителей важнее собственного здоровья, поскольку факт переплаты произойдет здесь и сейчас и он намного конкретнее, чем абстрактный ущерб здоровью, который может быть скажется лишь когда-то в долгосрочной перспективе. Тем не менее находящаяся на упаковке информация о составе того или иного продукта питания может существенно повлиять на решение покупателя. Эстетический аспект, с учетом большого количества традиционалистов, ностальгирующих по советским временам, также мо-

жет иметь определенную важность при ретроспективном характере упаковки.

Два следующих инструмента представлены только в комплексе «7Р», ориентированном на маркетинг услуг.

6. Process (процесс) – это степень вовлеченности потребителей в процессы производства и оказания услуг. Она значительно выше, чем при производстве материально-вещественных благ. Кроме того, оказание услуг и их потребление, по сравнению со сферами материального производства, происходят одновременно. При существующей неразрывной взаимосвязи процессов предоставления и потребления услуг степень контакта между производителем и потребителем может быть различной. Этот элемент в концепции маркетинг-миксов призван уделять особое внимание процедурам взаимодействия между потребителями услуг и организациями, их предоставляющими.

С учетом двух упомянутых выше психографических особенностей российского потребителя данный инструмент очень важен.

7. Physical Evidence (физическое окружение услуги) – это все материально-вещественные объекты и визуальные образы, позволяющие потенциальному потребителю оценить и спрогнозировать качество будущей услуги. То есть это: 1) характеристики места (или уже: помещения), где осуществляется оказание услуги (освещенность, температура, дизайн, комфорт, внешний вид персонала и т. д.); 2) оборудование и материалы; 3) сопутствующие презенты (канцелярия, информационные материалы, упаковочные пакеты и т. д.); 4) другие свидетельства (соответствие стандартам качества, сайт, дипломы и медали выставок). Этот инструмент позволяет организациям формировать позитивный имидж в глазах клиентов. Поскольку многие услуги не материальны, важно оставить в памяти клиента как можно больше «крючков», которые в следующий раз снова приведут его обратно и дадут возможность клиентам рекомендовать фирму своим друзьям. Важно выбрать правильный образ фирмы и элементы, которые смогут довести этот образ до потребителя.

Российская специфика использования этого инструмента в том, что он применяется не только в сфере услуг, но и в материальной сфере (при покупке какого-либо дорогого товара дарится сопутствующий дешевый).

8. Purchase (покупка (как маркетинговый инструмент)) – это поощрение покупок: чем чаще и больше ты приобретаешь товары и услуги фирмы, тем выше вознаграждение (разнообразные скидки, бонусы, призы и т. д.). Это распространенный инструмент, проследить национальную специфику которого крайне сложно из-за его простоты. Тем не

менее вследствие важности цены для российского потребителя и его стремления сэкономить можно предположить, что в РФ этот инструмент более эффективен, чем на Западе.

9. Probe/Sampling (апробирование (или сэмплинг)) – это маркетинговый инструмент, связанный с апробированием товара, реализующийся в следующих формах: 1) раздача пробных образцов товара с предоставлением возможности испробовать товар; 2) бесплатная раздача образцов продукции и рекламных материалов в местах скопления целевой аудитории; 3) мероприятия по апробированию товара (примерка одежды, дегустация пищи и т. д.).

Сэмплинг распространен во всем мире, включая и Россию. Однако у нас его эффективность мала, так как здесь нужен персонал с профессиональными навыками креативности, коммуникабельности и т. д. Но, как было отмечено выше, подготовка занимающегося маркетингом персонала в РФ оставляет желать лучшего вообще, а сэмплингом, в частности, нередко занимаются простые студенты в качестве подработки.

Рассмотрев дополнительные инструменты группы моделей, базирующихся на «4P» маркетинга,

можно сделать вывод, что все они используются в России, причем большинство из них с национальной спецификой. При этом наиболее актуальными являются сервисное обслуживание, связи с общественностью, упаковка, процесс, физический атрибут и покупка. Потенциал же инструментов, связанных с развитием человеческих ресурсов (персонал, люди и апробирование), пока не раскрывается в полной мере и требует приложения больших усилий в перспективе.

Как было отмечено выше, маркетинговые инструменты новых моделей, упоминание о которых нельзя было обойти в данной статье, имеют содержание, исключающее выделение в них национальной специфики (русской или любой другой). По сравнению с основанными на «4P» моделями инструменты новых моделей по содержанию более абстрактны и всеобъемлющи.

Таким образом, наиболее актуальным для работы с современным российским потребителем можно считать комплекс маркетинга, основанный на базовых «4P» со следующими дополнительными инструментами: сервисное обслуживание; связи с общественностью; упаковка; процесс; физический атрибут и покупка.

Список литературы

1. McCarthy E. J. Basic Marketing: a Managerial Approach. Richard D. Irwin, Homewood, Illinois, 1960. 694P. URL: <http://www.goodreads.com/book/show/4522639-basic-marketing> (accessed: 30 January 2014).
2. Lauterborn R. F. New Marketing Litany: 4P's Passe; C-Words Take Over. // Advertising Age, October 1, 1990. P. 26. URL: <http://www.marketopedia.ru/uploads/4c.pdf> (accessed: 30 January 2014).
3. Белановский С. А., Дмитриев М. Э., Мисихина С. Г., Омельчук Т. Г. Изменения социальной структуры российского общества и ее политические последствия: попытка прогноза // Мир России. 2012. № 1. С. 123–139.
4. Социальное положение и уровень жизни населения России, 2012 г. URL: <http://www.statistika.nethouse.ru> (accessed: 30 January 2014).
5. Демидов А. В. Особенности потребительского поведения россиян: факторы выбора, мотивации, лояльность. URL: <http://www.advertology.ru/article873>. (accessed: 30 January 2014).
6. Меренкова И. Ю. Разработка социально-психологической типологии российских потребителей. URL: <http://www.childpsy.ru/dissertations/id/19092.php> (accessed: 30 January 2014).
7. Грднева Е. Н. Типология поведения потребителей новых российских брендов: методология социологического анализа: автореф. дис. ... канд. социол. наук. М.: Изд-во МГУ, 2008. С. 12.
8. Посыпанова О. С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей. Калуга: Изд-во КГУ, 2012. 296 с. URL: http://www.aup.ru/books/m245/6_5.htm (accessed: 30 January 2014).
9. Полиенко М. А. Комплекс маркетинга. URL: <http://www.marketopedia.ru/6-kompleks-marketinga.html> (accessed: 30 January 2014).
10. Крымов С. М., Кушниренко Т. В. Описание инвестиций в человека на базе концепций жизненного цикла // Вестн. Томского гос. пед. ун-та (Tomsk State Pedagogical University Bulletin). 2007. Вып. 9 (72). С. 38–39.
11. Киселева Е. С., Микитина Л. В. Взаимоотношения как основа новой парадигмы маркетинга в фокусе «поставщик-потребитель» // Вестн. Томского гос. пед. ун-та (Tomsk State Pedagogical University Bulletin). 2011. Вып. 12 (114). С. 23–28.

Кузнецов П. М., кандидат филологических наук, доцент.
Томский государственный педагогический университет
Ул. Киевская, 60, Томск, Россия, 634061.
E-mail: kpmroad@mail.ru

Материал поступил в редакцию 01.04.2014.

P. M. Kuznetsov

MARKETING-MIXES AND SPECIFICS OF THE RUSSIAN CUSTOMER

In the article we consider the Russian customers' types with the specific features, peculiar to every type. General peculiarities, which represent modern Russian mentality and can be used to distinguish Russian customers from those of Europe and the USA, are considered too. These are, first of all, priority of material wellbeing and the trust to advertising. We also analyze the marketing-mixes' instruments, which have been distinguished by different marketing researchers. As the result, we distinguish a set of marketing-instruments, which are most urgent in the Russian environment. The worked out marketing-mix is based on the 4Ps with the following additional instruments: service, publicity, package, process, physical evidence and purchase. The potential of such instruments as personnel, people and sampling is not fully revealed because of insufficient development of human resources in Russian organizations.

Key words: *marketing-mix, customer, service, personnel, publicity, package, physical evidence, purchase, sampling.*

References

1. McCarthy, E.J. *Basic Marketing: a Managerial Approach*. Richard D. Irwin, Homewood, Illinois, 1960. 694P. URL: <http://www.goodreads.com/book/show/4522639-basic-marketing> (accessed: 30 January 2014).
2. Lauterborn, R.F. New Marketing Litany: 4P's Passe; C-Words Take Over. *Advertising Age*, October 1, 1990. P. 26. URL: <http://www.marketopedia.ru/uploads/4c.pdf> (accessed: 30 January 2014).
3. Belanovskiy S.A., Dmitriev M.E., Misikhina S.G., Omelchuk T.G. Change of the Russian society social structure and its political consequences: prognosis attempts. *The world of Russia*, 2012, no. 1. pp. 123–139 (in Russian).
4. *Social status and standard of living of Russian population*, 2012. URL: <http://www.statistika.nethouse.ru> (accessed 30 January 2014) (in Russian).
5. Demidov A. V. *Peculiarities of Russian customers' behavior: choice factors, motivation, loyalty*. URL: <http://www.advertology.ru/article873.html> (accessed 30 January 2014) (in Russian).
6. Merenkova I. Yu. *Working out the social and psychological typology of Russian customers*. URL: <http://www.childpsy.ru/dissertations/id/19092.php> (accessed: 30 January 2014) (in Russian).
7. Gridneva Ye. N. *The behavior typology of new Russian brands customers: sociological analysis methodology*. Abstract of thesis cand. soc. sci. Moscow, 2008. 21p. (in Russian).
8. Posypanova O. S. *Economic psychology: psychological aspects*. Kaluga, Izdatelstvo Kaluzhskogo gosudarstvennogo universiteta Publ., 2012. 296 p. URL: http://www.aup.ru/books/m245/6_5.htm (accessed: 30 January 2014) (in Russian).
9. Poliyenko M. A. *Marketing-mix*. URL: <http://www.marketopedia.ru/6-kompleks-marketinga.html> (accessed 30 January 2014) (in Russian).
10. Krymov S. M., Kushnirenko T. V. Description of investments into the man on the basis of the life cycle conception. *Tomsk State Pedagogical University Bulletin*, 2007, vol. 9 (72), pp. 38–39 (in Russian).
11. Kiseleva Ye. S., Mikitina L. V. Relationships as the basis of a new paradigm of marketing in the "supplier-customer" focus. *Tomsk State Pedagogical University Bulletin*, 2011, vol. 12 (114). pp. 23–28 (in Russian).

Tomsk State Pedagogical University.

Ul. Kievskaya, 60, Tomsk, Russia, 634041.

E-mail: kpmroad@mail.ru