

П. М. Кузнецов

БАРЬЕРЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ И СПЕЦИФИКА РОССИЙСКОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ

Рассмотрены типы российских потребителей со свойственными каждому типу специфическими особенностями и барьеры маркетинговых коммуникаций, возникающие в процессе восприятия маркетингового сообщения потребителем. Существует пять последовательно возникающих барьеров: внимание, понимание, доверие, запоминание и первые действия. Их прохождение рассматривается в трех аспектах: 1) наличие четырех факторов, характеризующих сообщение и говорящих о его качественности и эффективности (форма, содержание, средства и организация сообщения); 2) наличие особенностей российского потребителя, определяющих легкость или трудность прохождения сообщения через тот или иной барьер; 3) набор инструментов маркетинговых коммуникаций, наиболее эффективных для каждого барьера. В результате делается вывод, что разделение общества на обеспеченное меньшинство и необеспеченное большинство является самой актуальной российской особенностью, влияющей на прохождение наибольшего количества барьеров и определяющей набор инструментов маркетинговых коммуникаций для преодоления каждого из них.

Ключевые слова: комплекс маркетинговых коммуникаций, особенности потребителя, барьеры маркетинговых коммуникаций, внимание, понимание, доверие, запоминание, первые действия.

Существование барьеров в маркетинговых (как и любых других) коммуникациях неизбежно. Причем логично предположить наличие некоторой национальной специфики, обусловленной менталитетом, демографической, социально-политической или экономической ситуацией и проявляющейся в ходе восприятия и интерпретации маркетинговой информации и возникновения соответствующей обратной связи.

В данной статье осуществляется попытка отследить специфические особенности проявления барьеров маркетинговых коммуникаций в российских условиях. Поэтому ее целью является описание выделенных в науке барьеров маркетинговых коммуникаций и сопоставление механизма их проявления с особенностями российских потребителей – основных объектов маркетинговых коммуникаций.

Кратко рассмотрим маркетинговые коммуникации и их барьеры.

Поскольку маркетинговые коммуникации можно определить как предоставление потенциальным потребителям (целевым аудиториям) информации о товарах и услугах, осуществляемое посредством набора поддерживающих друг друга видов деятельности (инструментов), то часто используется термин «комплекс маркетинговых коммуникаций». Комплекс маркетинговых коммуникаций включает 1) рекламу, 2) PR, 3) стимулирование сбыта, 4) прямой маркетинг и 5) личную продажу, хотя полный перечень может включать и другие инструменты [1, 2].

Нам необходимо ответить на следующие вопросы: 1) как у этих основных пяти инструментов проявляется российская специфика; 2) какие факторы в наибольшей степени способствуют возникновению (либо сглаживанию) неизбежных барьеров российских маркетинговых коммуникаций; 3) ка-

кие барьеры возникают в ходе реализации комплекса маркетинговых коммуникаций у российских целевых аудиторий; 4) какие особенности этих аудиторий наиболее актуальны, т. е. обязательно должны тщательно учитываться при прохождении барьеров маркетинговых коммуникаций в России?

Для этого рассмотрим выделяемые различными исследователями особенности российского потребителя и существующие барьеры маркетинговых коммуникаций.

Для описания российской специфики необходимо рассмотреть типологию российского потребителя. Многообразие применяемых в российской науке формулировок для выделения групп потребителей и еще большее разнообразие терминов для описания характеристик этих групп представляет некоторую проблему. Происходит это потому, что со второй половины 1990-х гг., обозначившей начало самостоятельных научных исследований в этой области, до середины текущего (второго) десятилетия XXI в. не только наблюдается непрерывная динамика формирования типологии российского потребителя (как разработка научной проблемы в теоретическом аспекте), но и видоизменяются сами типы российских потребителей в аспекте практическом. Однако в признании ряда особенностей среднестатистического российского потребителя большинство проводящих данную работу ученых все-таки сходятся. Перед перечислением данных особенностей необходимо указать состав социальной структуры российского общества в приближенном (из-за постоянной динамики) процентном соотношении: верхний слой (8 %), средний слой (22 %), базовый слой (65 %), низший слой (5 %) [3, 4]. Таким образом, самым многочисленным слоем российского общества является базовый слой, находящийся ниже среднего слоя. Данная диспро-

порция объясняет следующие специфические особенности российского потребителя:

1. Существует 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, более того, 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. Отмечается консервативность мышления большинства покупателей [6].

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. Однако чем выше доход, тем сильнее проявляется недоверие [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 [7].

Из данного перечня видно, что лишь две из девяти (восьмая и девятая) особенностей выражают психографические качества, т. е. связаны с национальным характером. Подавляющее же большинство приведенных особенностей так или иначе относится к уровню дохода.

Кроме большинства населения, склонного к традиционализму и экономии, в РФ есть и более обеспеченные социальные слои. Такие потребители ориентируются на товары и услуги либо просто более высокого качества, либо принципиально другого уровня, вообще не доступного так называемому необеспеченному большинству, и, следовательно, имеют более «интересные» для маркетологов потребительские характеристики. Данный контраст между двумя группами населения РФ тем или иным образом сказывается и на восприятии ими маркетинговой информации и, соответственно, требует различных способов реализации комплекса маркетинговых коммуникаций. Рассмотрим две эти группы более детально, приведя типы российских потреби-

телей, наиболее часто встречающиеся в попытках их классифицировать [7–9] в порядке понижения уровня дохода сверху вниз (рис. 1).

Представленные на данном рисунке тенденции потребительского поведения показывают, что «новатор», «модник» и «гедонист» справедливо имеют выраженное отношение к группе российских потребителей, которые можно условно обозначить как «обеспеченное меньшинство», в то время как «рационалист», «традиционалист» и «выживающий» представляют «необеспеченное большинство», будучи, по сути, противопоставленными трем типам первой группы. Возможно, что между «гедонистами» и «рационалистами» (пограничными типами двух больших потребительских групп) не столь велик контраст по уровню доходов, однако ощутимая разница в потребительских поведенческих тенденциях позволяет относить «гедонистов» именно к «обеспеченному меньшинству», а «рационалистов» именно к «необеспеченному большинству».

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 [10].

Важно упомянуть и то, что в приведенной выше под пятым номером особенности российского потребителя (о большом количестве склонных к консерватизму традиционалистов в России) традиционализм следует понимать шире типологической классификации (рис. 1) и трактовать как тенденцию к покупке одного и того же (независимо, товар это или услуга), уже многократно проверенного и доказавшего свое соответствие и требованиям к качеству, и бюджету субъекта. Это позволяет говорить, что традиционализм в значительной степени свойствен не только собственно «традиционалистам» (типу № 5, представленному на рис. 1),

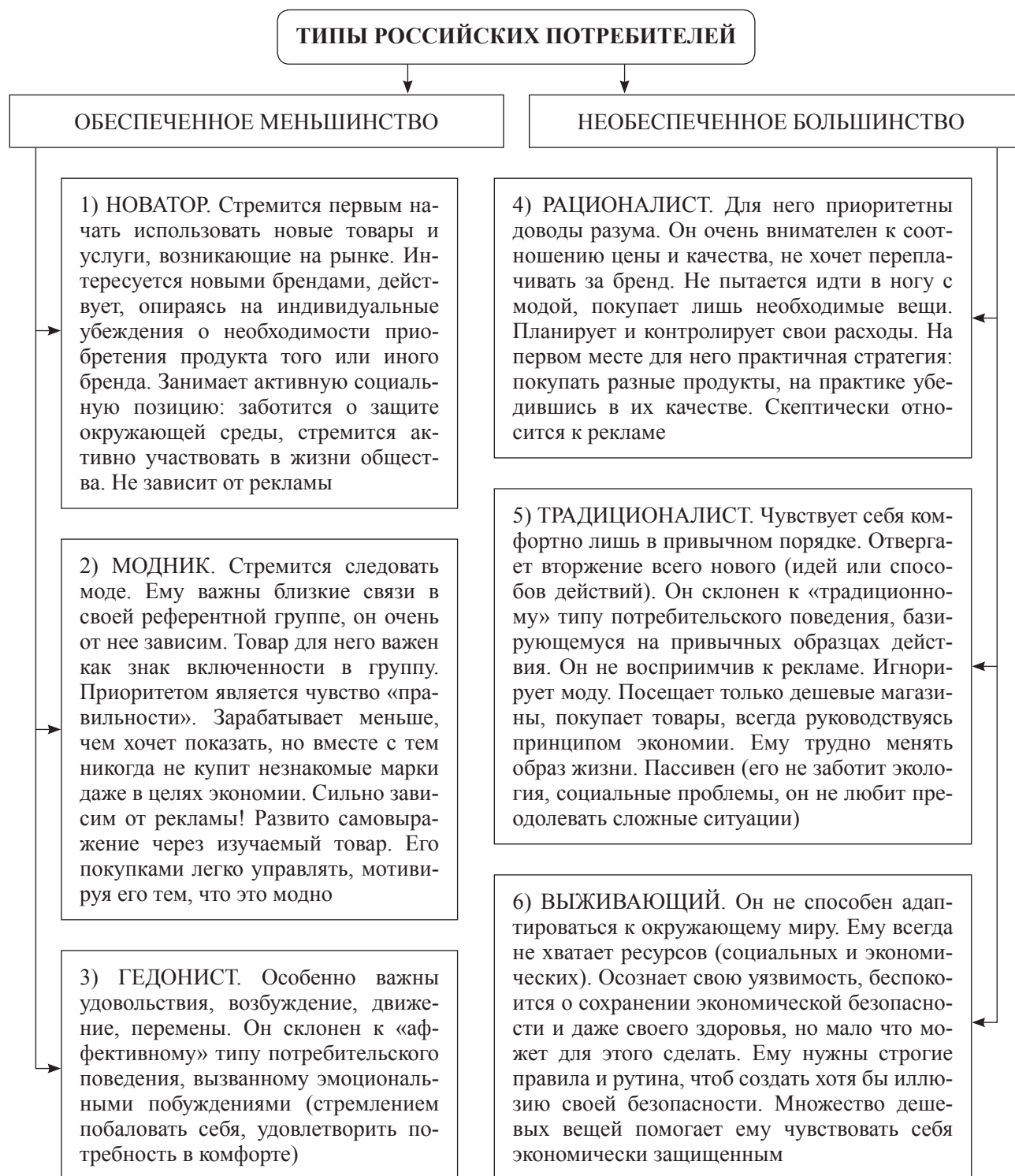


Рис. 1. Типология российского потребителя

но и остальным двум типам «необеспеченного меньшинства»: «рационалисту» и «выживающему» (первому – вследствие собственного логического обоснования, второму – просто из-за отсутствия выбора).

Переходя к разговору о влиянии потребительских типов на комплекс маркетинговых коммуни-

каций, важно отметить следующее. Группа «борющихся за выживание/экономящих», конечно, не может определить выбор инструментов маркетинговых коммуникаций, поскольку как бы хорошо любой инструмент ни работал, данных потребителей всегда будет интересоваться лишь один вопрос: «Какова цена?» Но было бы преувеличением

и утверждать, что чем выше доходы у той или иной группы потребителей, тем с большим трудом на эту группу способен повлиять комплекс маркетинговых коммуникаций и тем сложнее подобрать инструменты для нее.

Переходя к выявлению наиболее актуальных для российских целевых аудиторий барьеров комплекса маркетинговых коммуникаций, необходимо остановиться на таких двух феноменах, как наличие собственно барьеров маркетинговых коммуникаций, с одной стороны, и факторов, обуславливающих прохождение (успешное или затрудненное) этих барьеров, с другой стороны.

В контексте маркетинговых коммуникаций понятие «барьеров» очень близко к понятию «факторов» (а также «условий» или «обстоятельств») в случае, если эти последние выступают в негативной роли и затрудняют общение с целевой аудиторией. В широком смысле понятие «барьер» синонимично понятиям «препятствие», «преграда», «помеха» или «затруднение». В данной же статье барьер рассматривается с точки зрения восприятия объекта комплекса маркетинговых коммуникаций (потребителя) в динамике от начала восприятия до возникновения обратной связи.

Таким образом, барьеры маркетинговых коммуникаций здесь следует понимать как *препятствия, последовательно возникающие в сознании потребителя в ходе восприятия инструментов маркетинговых коммуникаций и затрудняющие их воздействие на него*. Такой подход к пониманию барьеров маркетинговых коммуникаций можно условно назвать динамическим, процессным или перцептивным. Согласно нему выделяются пять барьеров, формулировки названий которых подчеркивают, что данные барьеры возникают в процессе восприятия объектов маркетинговых коммуникаций: 1) внимание, 2) понимание, 3) доверие, 4) запоминание, 5) первые действия [11]. Данные пять барьеров, выделенные О. В. Белым в исследовании маркетинга *медицинских услуг*, можно рассматривать шире: как существующие в маркетинге любых других услуг (как и товаров).

Каждое из пяти приведенных выше названий ничего негативного само по себе не выражает. Однако с точки зрения маркетинговых коммуникаций их все можно расценивать именно как термины для обозначения барьеров в восприятии потребителя в силу природы человека (представителя целевой аудитории), который вовсе не склонен к мгновенной позитивной реакции на инструменты комплекса маркетинговых коммуникаций. Будучи объектом маркетинговых коммуникаций, он вряд ли с удовольствием обратит внимание, поймет, поверит, запомнит и тем более начнет действо-

вать без правильной работы субъектов маркетинговых коммуникаций (рис. 2).



Рис. 2. Барьеры маркетинговых коммуникаций

Факторы же прохождения барьеров являются составными частями данной работы и не происходят из природы человеческого восприятия. Влияя на успешность прохождения вышеупомянутых пяти барьеров, они в первую очередь относятся к инструментам маркетинговых коммуникаций и являются их характеристиками и показателями их качества.

Однако существует точка зрения, где данные факторы трактуются как именно барьеры, выделенные по такому критерию, как причины некачественных маркетинговых коммуникаций, т. е. «создающие барьеры маркетинговых коммуникаций причины»: 1) содержание (что передано); 2) форма (как передано); 3) средства (с помощью какой техники и материалов передано). Важность данного фактора возрастает так, что на сегодняшний день можно говорить о растущей популярности термина «технические маркетинговые коммуникации» [12]; 4) организация (где, когда, кому, сколько раз, в какой обстановке передано) [13].

Это доказывает близость понятий «барьеры» и «факторы» в контексте маркетинговых коммуникаций, однако данные четыре характеристики как препятствия выступают необязательно и не всегда, а лишь в случае плохой работы организаторов маркетинговых коммуникаций. Поэтому в данной статье в качестве барьеров рассматриваются именно динамические перцептивные барьеры, а характеристики инструментов маркетинговых коммуникаций – в качестве факторов, определяющих успешность прохождения каждого из динамических перцептивных барьеров. При этом рассматривать эти факторы, как и особенности российских потребителей, логичнее в контексте того или иного динамического барьера.

Рассмотрим барьеры в порядке их прохождения.

Внимание. При прохождении этого барьера приоритетное значение из четырех факторов имеет форма сообщения. При восприятии данного сообщения у потребителя должен возникнуть вопрос «Что это такое?» и желание на него ответить. Инструментом маркетинговых коммуникаций, способным наиболее эффективно достичь этой цели, является реклама. Для успешного привлечения внимания потребителя прежде всего важен учет такой российской особенности, как расслоенность общества, поскольку тот факт, на кого ориентиро-

вано сообщение – на обеспеченное меньшинство (новаторов, модников и гедонистов) или на необеспеченное большинство, в первую очередь думающее о цене (рационалистов, традиционалистов и выживающих), – во многом определяет не только форму сообщения, но и факторы, менее важные на данном этапе передачи информации. Значительно больший, в сравнении с Западом, контраст по доходам между этими двумя группами потребителей позволяет нам говорить о наличии российской специфики в ходе привлечения внимания целевых аудиторий.

Понимание. При прохождении данного барьера приоритетное значение из четырех факторов также имеет форма сообщения. Во всех формулировках должна быть простота и ориентация на понимание потребителем того, какой товар (или услугу) ему предлагают и на каких условиях. Ни у кого из целевой аудитории маркетинговых коммуникаций не должно остаться сомнений по поводу того, что же именно им пытались сказать. Наиболее эффективными инструментами для достижения этой цели являются реклама и PR. Здесь, как и в предыдущем барьере, надо помнить о расслоенности общества. При обращении к обеспеченному меньшинству важно учесть, во-первых, такую особенность, как стремление этически соответствовать своему социуму, а во-вторых, то, что приоритет цены над экологичностью товаров и брендами у этой аудитории отсутствует, либо существенно снижен. Поэтому данные особенности также надо учитывать. Добиваться же понимания сообщения рационалистами и традиционалистами следует, обосновывая соотношения качества и выгодной для данной аудитории цены.

Доверие. Здесь важна такая российская особенность, как недоверие к рекламе по сравнению с западным потребителем. В этой связи также играет роль и расслоенность российского общества, поскольку обеспеченное меньшинство (за исключением очень зависимых от рекламы модников) доверяют рекламе меньше, чем необеспеченное большинство. Поэтому при завоевании доверия следует использовать преимущественно другие (отличные от рекламы) инструменты комплекса маркетинговых коммуникаций. Наиболее эффективны будут личные продажи и стимулирование сбыта, т. е. те, которые способны показать потребителю на практике достоинства продвигаемого товара/услуги. Приоритетным фактором в обеспечении доверия является содержание сообщения. После достижения понимания со стороны потребителя (когда он действительно понял, что именно вы ему предлагаете) важно убедить его в вашей честности, так как потребитель ощущает необходимость получения полной информации [14]. Преодоление потре-

бителем данного барьера возможно при ответе на вопросы «А нет ли подвоха в сообщении?», «Не могут ли возникнуть неприятные для него сюрпризы в будущем?». Именно в содержании послания должны присутствовать гарантии клиенту, успешная история использования товара другими клиентами и т. д.

Запоминание. При прохождении этого барьера приоритетное значение из четырех факторов имеют средства и организация передачи сообщения. Даже если аудитория заметила, поняла и поверила сообщению, необходимо его повторное появление с определенными интервалами максимально возможное количество раз. В противном случае велика вероятность того, что потенциальные потребители забудут не только подробности, но и даже сам факт существования сообщения намного раньше, чем перейдут к каким-либо действиям, связанным с данным сообщением. При прохождении данного барьера важен учет таких особенностей, как 1) большое количество традиционалистов среди российских потребителей и 2) их недоверие к рекламе (датирующееся 2014 г. социологическое исследование показало, что 20 % опрошенных россиян не воспринимают рекламу вообще [15]). Это, во-первых, говорит о перспективности стимулирования запоминания сообщения у российских целевых аудиторий, поскольку максимальное количество повторений сообщения может создать некую «традицию» в восприятии большинства российских потребителей, что в конечном счете побудит их к первым действиям. Во-вторых, традиционалисты в РФ доверяют рекламе меньше, чем на Западе, но больше, чем российское обеспеченное меньшинство. Поэтому при прохождении данного барьера наиболее важно не ограничиваться одной рекламой, а использовать и другие инструменты комплекса маркетинговых коммуникаций (в первую очередь PR). Поняв и поверив в качество и адекватную цену предлагаемого товара или услуги, потребитель должен положительно ответить для себя на вопрос, нужно ли это лично ему и зачем. Без этого надежды на запоминание мало.

Первые действия. Тот факт, что сообщение заметили, поняли, поверили, и оно сохраняется в памяти целевой аудитории, еще не является гарантией того, что кто-то перейдет к действиям и попытается купить то, что предлагается в сообщении. Данный барьер увеличивает важность таких инструментов комплекса маркетинговых коммуникаций, как стимулирование сбыта, прямой маркетинг и личные продажи, поскольку реклама и PR уже создали необходимую атмосферу при преодолении предыдущих четырех барьеров. Здесь важна специфическая особенность «общение и связь

с корнями», особенно при использовании личных продаж. Также расслоенность общества предполагает различные правила побуждения к действиям обеспеченного меньшинства и рационалистов, традиционалистов и выживающих. Так, три богатых типа потребителей отзовутся на призыв к активным действиям (это их образ жизни), в то время как рационалист будет с подозрением анализировать, а традиционалист и выживающий вообще воспримут подобный призыв в штыки, так как сообщение требует от них что-то изменить, что противоречит их принципам. Иными словами, все три типа необеспеченного большинства воспримут подобные призывы негативно. При прохождении

данного этапа, говоря о факторах, внимательнее всего надо отнестись к содержанию (это касается всех инструментов комплекса маркетинговых коммуникаций), хотя важны и организация (при стимулировании сбыта), а также средства (при прямом маркетинге). Правильное использование данных инструментов и факторов должно помочь потребителю ответить на главный для него на данном этапе вопрос «покупать или не покупать», причем ответить положительно.

Таким образом, мы рассмотрели барьеры маркетинговых коммуникаций, а также российские особенности и факторы, способствующие сглаживанию этих барьеров (таблица).

Содержание прохождения барьеров МК

Барьер маркетинговых коммуникаций	Кредо/девиз инструмента маркетинговых коммуникаций	Инструмент	Фактор	Особенность российского потребителя	Вопрос от клиента
Внимание	Яркость, выделяемость, самобытность	Реклама	Форма	Расслоенность общества	Что это такое?
Понимание	Простота, ясность	Реклама и PR	Форма	Расслоенность общества, соответствие социуму, приоритет цены над экологичностью товаров и брендами	Что от меня хотят? Что на самом деле мне предлагают?
Доверие	Надежность, прозрачность	Стимулирование сбыта, PR, личные продажи	Содержание	Недоверие к рекламе, расслоенность общества	Так ли это? Нет ли подвоха? В чем подвох?
Запоминание	Максимально возможное количество повторений	Реклама, PR	Организация, средства	Большое количество традиционалистов, недоверие к рекламе	Надо ли мне это на самом деле?
Первые действия	Побуждение	Стимулирование сбыта, прямой маркетинг и личные продажи	Содержание, организация, средства	Общение, расслоенность общества	Покупать или не покупать?

Итак, при преодолении барьеров маркетинговых коммуникаций наиболее актуальной особенностью российского потребителя является расслоенность общества на так называемые обеспеченное меньшинство и необеспеченное большинство, поскольку представители данных групп проходят эти барьеры по-разному, и для правильной работы с инструментами комплекса маркетинговых коммуникаций к этому надо относиться с постоянным вниманием. Также следует всегда помнить о большом количестве

традиционалистов среди российских потребителей, что заставляет с осторожностью употреблять агрессивные виды рекламы, призывающие к улучшению жизни и переменам. Недоверие российского потребителя к рекламе повышает актуальность других инструментов комплекса маркетинговых коммуникаций. Также при прохождении отдельных барьеров важен учет стремления этически соответствовать своему социуму и приоритета цены над экологичностью товара и брендами.

Список литературы

1. Синяева И. М., Земляк С. В., Синяев В. В. Маркетинговые коммуникации. Учебник. 5-е изд. М.: Издат. торговая корпорация «Дашков и К», 2011. 324 с.
2. Дубровин И. А. Маркетинговые коммуникации. Учебник. 3-е изд. М.: Издат. торговая корпорация «Дашков и К», 2014. 580 с.
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. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.statistika.nethouse.ru> (дата обращения: 27.02.2015).
5. Демидов А. В. Особенности потребительского поведения россиян: факторы выбора, мотивации, лояльность. URL: <http://www.advertology.ru/article873> (дата обращения: 27.02.2015).
6. Щеглетова А. С. Особенности маркетинговой деятельности на несформированных рынках // Современные научные исследования и инновации. 2014. № 3. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2014/03/33095> (дата обращения: 27.02.2015).
7. Меренкова И. Ю. Разработка социально-психологической типологии российских потребителей. URL: <http://www.childpsy.ru/dissertations/id/19092.php> (дата обращения: 27.02.2015).
8. Гріднева Е. Н. Типология поведения потребителей новых российских брендов: методология социологического анализа: автореф. дис. ... канд. социол. наук. М.: Изд-во МГУ, 2008. С. 12.
9. Посыпанова О. С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей. Монография. Калуга: Изд-во КГУ, 2012. 296 с. URL: http://www.aup.ru/books/m245/6_5.htm (дата обращения: 27.02.2015).
10. Кузнецов П. М. Комплексы маркетинга и специфика российского потребителя // Вестн. Томского гос. пед. ун-та (TSPU Bulletin). 2014. № 8 (149). С. 113–119.
11. Белый О. В. Пять барьеров маркетинговой коммуникации. URL: <http://richdoctor.ru/pyat-bar-erov-marketingovoj-kommunikatsii/> (дата обращения: 27.02.2015).
12. Станиславский А. Р. «Техническая маркетинговая коммуникация»: о новых тенденциях в маркетинговых коммуникациях и технической коммуникации // Экономика и менеджмент в инновационных технологиях. 2014. № 7. URL: <http://ekonomika.snauka.ru/2014/03/5581> (дата обращения: 27.02.2015).
13. Понятие маркетинговых коммуникаций. Структура коммуникаций. Коммуникационные помехи. URL: <http://refrend.ru/774761.html> (дата обращения: 27.02.2015).
14. Черных А. И. Социология массовых коммуникаций // Вестн. Северо-восточного гос. ун-та. 2011. № 16. С. 19–23.
15. Банникова Е. П. Процесс коммуникации между компанией и покупателем в российских организациях // Экономика и менеджмент в инновационных технологиях. 2014. № 3. URL: <http://ekonomika.snauka.ru/2014/03/4667> (дата обращения: 27.02.2015).

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 20.03.2015.

P. M. Kuznetsov

MARKETING COMMUNICATION BARRIERS AND SPECIFICS OF THE RUSSIAN CUSTOMER

The article deals with the Russian customers' types with the specific features, peculiar to each 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, the large income-contrast between wealthy minority and poor majority of Russian population (there is a distinct stratification of Russian society), priority of material wellbeing and the lack of trust to advertising. These peculiarities are considered in the context of the marketing communication barriers, which occur in process of marketing message recognition by customers. There are five consequentially occurring barriers: attention; understanding; trusting; remembering and first actions. We analyze them in three aspects: 1) the influence of four factors, which characterize the marketing message, showing its quality and efficiency (these are form, contents, technical facilities and organization of the message); 2) the influence of Russian customers' peculiarities, which determine the smooth or hard coming of marketing message over this or that barrier of marketing communications; 3) making the set of marketing communication instruments, which could be most effective to overcome each barrier. As the result, we conclude that the stratification of Russian society into wealthy minority and poor majority is now the most actual peculiarity, which influence passing the four (of five) existing barriers and determines the set of marketing communication instruments for overcoming each of them.

Key words: *marketing communication complex, customer peculiarities, marketing communication barriers, attention, understanding, trusting, remembering, first actions.*

References

1. Sinyayeva I. M., Zemlyak S. V., Sinyayev V. V. Marketingovye kommunikatsii: uchebnik [Marketing communications: textbook]. Moscow, Izdatelskaya trgovaya korporatsiya "Dashkov I K" Publ., 2011. 324 p. (in Russian).
2. Dubrovin I. A. Marketingovye kommunikatsii: uchebnik [Marketing communications: textbook]. Moscow, Izdatelskaya trgovaya korporatsiya "Dashkov I K" Publ., 2014. 580 p. (in Russian).

3. Belanovskiy S. A., Dmitriev M. Ye., Misikhina S. G., Omelchuk T. G. Peremeny v sotsyalnoy strukture rossiyskogo obshchestva i ego politicheskiye posledstviya: popytki prognoza [Change of the Russian society social structure and its political consequences: prognosis attempts]. *Mir Rossii – The world of Russia*, 2012, no. 1, pp. 123–139 (in Russian).
4. *Sotsial'noye polozheniye i uroven' zhizni naseleniya Rossii* [Social status and standard of living of Russian population], 2012. URL: <http://www.statistika.nethouse.ru> (accessed 27 February 2015) (in Russian).
5. Demidov A. V. *Osobennosti potrebitel'skogo povedeniya rossiyan: faktory vybora, motivatsii, loyal'nost'* [Peculiarities of Russian customers' behavior: choice factors, motivation, loyalty]. URL: <http://www.advertology.ru/article873.html> (accessed 27 February 2015) (in Russian).
6. Shchegletova A. S. Osobennosti marketingovoy deyatel'nosti na nesformirovannykh rynkakh [Peculiarities of marketing activity on immature markets]. *Sovremennye nauchnye issledovaniya i innovatsyi – Modern scientific research and innovations*, 2014, no. 3. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2014/03/33095> (accessed 27 February 2015) (in Russian).
7. Merenkova I. Yu. *Razrabotka sotsialno-psikhologicheskoy tipologii rossiyskikh potrebiteley* [Working out the social and psychological typology of Russian customers]. URL: <http://www.childpsy.ru/dissertations/id/19092.php> (accessed 27 February 2015) (in Russian).
8. Gridneva Ye. N. *Tipologiya povedeniya potrebiteley novykh rossiyskikh brendov: Avtoref. dis. kand. sotsiol. nauk* [The behavior typology of new Russian brands' customers: sociological analysis methodology. Abstract of thesis cand. soc. sci.]. Moscow, 2008. 21 p. (in Russian).
9. Posypanova O. S. *Ekonomicheskaya psikhologiya: psikhologicheskie aspekty* [Economic psychology: psychological aspects]. Monograph. Kaluga, Izdatelstvo Kaluzhskogo gosudarstvennogo universiteta Publ., 2012. 296 p. URL: http://www.aup.ru/books/m245/6_5.htm (accessed 27 February 2015) (in Russian).
10. Kuznetsov P. M. Kompleksy marketinga i spetsifika rossiyskogo potrebitelya [Marketing mixes and specifics of the Russian customer]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta – TSPU Bulletin*, 2014, no. 8 (149), pp. 113–119 (in Russian).
11. Belyi O. V. *Pyat' bar'erov marketingovykh kommunikatsiy* [Five barriers of marketing communications]. URL: <http://richdoctor.ru/pyat-bar-erov-marketingovoj-kommunikatsii/> (accessed 27 February 2015) (in Russian).
12. Stanislavskiy A. P. "Tekhnicheskaya marketingovaya kommunikaciya": o novykh tendentsiyakh v marketingovykh kommunikatsiyakh i tekhnicheskoy kommunikatsii ["Technical marketing communication": about the new tendencies in marketing communications and technical communications]. *Ekonomika i menedzhment v innovatsionnykh tekhnologiyakh – Economy and management in innovation technologies*, 2014, no. 7. URL: <http://ekonomika.snauka.ru/2014/03/5581> (accessed 27 February 2015) (in Russian).
13. *Ponyatiye marketingovykh kommunikatsiy. Struktura marketingovykh kommunikatsiy. Bar'ery marketingovykh kommunikatsiy* [Notion of marketing communications. Structure of marketing communications. Barriers of marketing communication]. URL: <http://reftrend.ru/774761.html> (accessed 27 February 2015) (in Russian).
14. Chernykh A. I. Sotsyologiya massovykh kommunikatsiy [Mass communications sociology]. *Vestnik Severo-vostochnogo gosudarstvennogo universiteta – North-Eastern State University Bulletin*, 2011, no.16, pp. 19–23 (in Russian).
15. Bannikova E. P. Protseess kommunikatsii mezhdy kompaniy i pokypatelem v rossiyskikh organizatsiyakh [Process of communication between a company and a customer in Russian organizations]. *Ekonomika i menedzhment v innovatsionnykh tekhnologiyakh – Economy and management in innovation technologies*, 2014, no. 3. URL: <http://ekonomika.snauka.ru/2014/03/4667> (accessed 27 February 2015) (in Russian).

Tomsk State Pedagogical University.

Ul. Kievskaya, 60, Tomsk, Russia, 634061.

E-mail: kpmroad@mail.ru