

**СОДЕРЖАНИЕ****Д. Шевченко**

История становления и развития рынка высшего профессионального образования в России ..... 3

**М. Калужский**

Маркетинговые особенности дроппинга в системе электронной коммерции ..... 15

**О. Посыпанова**

Товарный фетишизм как «маркетинговая религия» ..... 29

*Пресс-релиз***Пресс-служба Ромир**

Двухпроблемный мир ..... 39

---

*31 мая в Берлине скоропостижно скончался Александр Павлович Панкрухин.*

*Это невосполнимая потеря для всего российского маркетинга. А для нас Александр Павлович был не только мудрым Советником, постоянным Автором, но и настоящим Другом.*

*Совсем недавно он писал нам: «Сейчас в мае-июне будут у меня два форума по маркетингу территорий – в Берлине и в Москве. Думаю, напишу какие-то репортажи-размышлизмы...»*

*Не Вернулся.*

*Скорбим вместе с родными, близкими и коллегами...*

---

**РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ**

**Галицкий Ефим Борисович**, к. э. н., ведущий специалист Фонда «Общественное мнение», доцент кафедры «Маркетинг» факультета «Менеджмент» ГУ Высшая школа экономики;

**Гвозденко Александра Николаевна**, к. э. н., вице-президент – директор по развитию НПФ «Социальное развитие»;

**Никишкин Валерий Викторович**, д. э. н., профессор, декан факультета маркетинга РЭА им. Г.В. Плеханова;

**Панкрухин Александр Павлович**, д. э. н., профессор РАНХиГС при Президенте РФ;

**Парамонова Татьяна Николаевна**, д. э. н., профессор, зав. кафедрой маркетинга и рекламы, декан факультета Коммерции и Маркетинга РГТЭУ;

**Платонова Наталья Алексеевна**, д. э. н., профессор, проректор по научно-исследовательской работе МГУ Сервиса;

**Шевченко Дмитрий Анатольевич**, д. э. н., профессор, зав. кафедрой маркетинга и рекламы, начальник Управления маркетинга и рекламы РГГУ.

УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ:  
ООО «Агентство BCI Marketing»

РЕДАКЦИЯ:  
Сурен Григорян (гл. редактор)  
Татьяна Чудина (зам. гл. ред.)  
Валерия Михалюк  
Михаил Краевский

КОРРЕКТОР:  
Эдит Соломахина

АДРЕС РЕДАКЦИИ:  
105275, Москва,  
просп. Буденного, д. 39, корп. 3  
Тел./факс редакции:  
(495) 365 0255  
E-mail: suren@bci-marketing.ru  
http://www.bci-marketing.ru

Издание зарегистрировано  
в Гос. Комитете РФ по печати.  
Свидетельство о регистрации  
№ 016349 от 11.07.1997 г.  
Перерегистрировано  
в Министерстве РФ по делам печати,  
телерадиовещания и средств массовой  
коммуникации.  
Свидетельство о регистрации  
ПИ № 77-11651 от 21.01.2002 г.

Издается с января 1997 г.  
Выходит ежемесячно.

Тираж 900 экз.

Отпечатано в типографии  
«АМА-Пресс» (г. Москва)

Распространяется по подписке.  
Подписные индексы:  
48668 — каталог «Роспечать»

Подписка через подписные агентства  
«Урал-Пресс» — [www.ural-press.ru](http://www.ural-press.ru)  
«МК-Периодика» — [www.periodicals.ru](http://www.periodicals.ru)  
«Агентство «ГАЛ»

Подписка в странах СНГ  
по каталогу «Роспечать»

Подписка через редакцию: выслать  
заявку произвольной формы  
с указанием номеров требуемого  
издания и с контактной информацией.

Материалы для публикации  
принимаются  
только в электронном виде.  
Перепечатка материалов  
только с разрешения редакции.

## АННОТАЦИИ

**Д. Шевченко**

### **История становления и развития рынка высшего профессионального образования в России**

Статья посвящена истории становления и развития рынка высшего профессионального образования в России. Автор выделяет два исторических этапа: 1992–2012 гг. и с 2012 года.

**Ключевые слова:** рынок высшего образования; исторические этапы; высшее образовательное учреждение; маркетинг образовательных услуг.

**М. Калужский**

### **Маркетинговые особенности дропшиппинга в системе электронной коммерции**

Дропшиппинг сегодня стремительно завоевывает Интернет и превращается в один из основных инструментов маркетинга в электронной коммерции. В статье раскрываются маркетинговые особенности, механизмы и значение дропшиппинга в условиях сетевой экономики XXI века. Автор проводит сравнительный анализ институционального развития дропшиппинга в США, Китае и России.

**Ключевые слова:** электронная коммерция; маркетинг; интернет-маркетинг; дропшиппинг; электронная торговля.

**О. Посыпанова**

### **Товарный фетишизм как «маркетинговая религия»**

Предложен подход к рассмотрению товарного фетишизма. В семантическом поле фетишизма выявлены смыслы, атрибутируемые товарам. Определены стили фетишизма и виды фетишей. Представлены критерии фетиша и сверхфетиша. Описаны функции фетишей, компоненты отношения к ним, причины фетишизма. Полученные данные о товарном фетишизме соотнесены с информацией о первобытном фетишизме. Фетишизм представлен, с одной стороны, как аутопсихотерапия, и с другой – как овеществление социальных отношений, подмена духовных ценностей материальными.

**Ключевые слова:** товарный фетишизм; фетиш; сверхфетиш; функции фетишей; виды фетишей; потребительская атрибуция.

## SUMMARIES

**Dmitry Shevchenko**, doctor of economic sciences, professor, head of chair Marketing and Advertising of the Russian State University for the Humanities

### **The History of Formation and Development of the Market of Higher Education in Russia**

The article is devoted to the history and formation of the market of higher education in Russia. The author identifies two historical stages: in 1992 – 2012 and since 2012.

**Keywords:** the higher education market; historical stages; higher educational institution; marketing of educational services.

**Mikhail Kaluzhsky**, Ph.D., associate professor, Department of Economy and Management of Omsk state technical University

### **Marketing Features of Dropshipping in System of e-commerce**

Today dropshipping wins the Internet promptly and transformed to one of the basic tools of marketing in e-commerce. Marketing features, mechanisms and value dropshipping in the conditions of network economy of the XXI century reveal in article. The author carries out the comparative analysis of institutional development dropshipping in the USA, China and Russia.

**Keywords:** e-commerce; marketing; Internet-marketing; dropshipping; e-trade.

**Olga Posyanova**, Docent of social and organizational psychology department in «KaLuga State University», economic psychologists, business-trainer

### **Commodity Fetishism as «Marketing Religion»**

Approach to the consideration of commodity fetishism. Meanings, which are attributed goods, are identified in the semantic space of fetishism. Fetishism styles and types of fetishes teen are determined. Criteria fetish and super-fetish are submitted. Function of fetishes, attitudes components, causes of fetishism are described. The data about commodity fetishism are correlated with information about the arhaic fetishism. Fetishism is presented on the one hand as the auto-adolescent psychotherapy, and the other - as the reification of social relations, replacement of moral values by material ones.

**Keywords:** commodity fetishism; fetish; super-fetish; fetishes functions; the types of fetishes; consumer attribution.

# ИСТОРИЯ СТАНОВЛЕНИЯ И РАЗВИТИЯ РЫНКА ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ В РОССИИ



**Шевченко Дмитрий Анатольевич,**  
д. э. н., профессор, зав. каф. маркетинга  
и рекламы РГГУ  
shevm@rggu.ru

Историю становления и развития рынка высшего профессионального образования можно разбить на два исторических этапа.

1. Период с 1992 по 2012 год — это этап стихийного формирования рынка ВПО. Наиболее заметными явлениями для этого периода стали: принятие законов РФ «Об образовании» 1992 года; «О высшем и послевузовском профессиональном образовании» 1996 года; признание России страной с рыночной экономикой — США и ЕС в 2002 году; присоединение России к Болонскому процессу в сен-

тябре 2003 года и ряд других нормативно-правовых актов<sup>1</sup>.

2. Период с 2012 года — это новый этап развития рынка ВПО, в котором государство возвращает себе ведущую роль. Для современного периода значимыми событиями являются: вступление России во Всемирную торговую организацию, принятие нового закона РФ «Об образовании» 2012 года.

В начале 90-х годов становление рынка высшего профессионального образования (ВПО) происходило в условиях, когда Россия столкнулась с падением

реального ВВП, продлившимся в течение последующих 10 лет. В этот период происходит становление новых взаимодействий властей центра и регионов России. Бюджеты центра и регионов не позволяли в должной мере финансировать высшую школу, что привело к серьезной ее дестабилизации. В то же время вузы столкнулись с невиданным спросом на высшее образование со стороны населения.

Принятие двух фундаментальных законов (в 1992 году — основного закона РФ «Об образовании» и в 1996 — № 125-ФЗ «О высшем и послевузовском профессиональном образовании») легло в основу дальнейшего формирования законодательной базы развития рынка высшего профессионального образования в России. По отношению к вузам государство из регулирующего органа стало превращаться в крупного заказчика

<sup>1</sup> ФЗ «О собственности в РСФСР» от 24/12/1990; «О предприятиях и предпринимательской деятельности» от 25/12/1990; Постановление ВС РФ от 27 декабря 1991 г. № 2119-1 «О порядке введения в действие Закона Российской Федерации «Об основах налоговой системы в Российской Федерации»; Указ № 66 от 29/1/1992 «Об ускорении приватизации государственных и муниципальных предприятий»; Закон РФ «Об образовании» № 3266-1 от 10.07.1992. В статье 45 Закона «Об образовании», принятому в 1992 году, сказано: «Государственное и муниципальное образовательное учреждение вправе оказывать платные дополнительные услуги...»; «О высшем и послевузовском профессиональном образовании» 1996г.; Федеральный закон Российской Федерации от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей»; Указ Президента РФ ОТ 29.01.92 № 65 — О свободе торговли. «Гражданский кодекс Российской Федерации часть первая». Номер: 51-ФЗ. Принятие: Государственной думой 21 октября 1994 года, а позже и последующие 4 части ГК РФ, 4 часть ГК РФ принята в 2006 году.

образовательных услуг. В основу взаимоотношений между государством и вузом легла контрактная система выполнения госзаказа на подготовку кадров для новой экономики.

Для удовлетворения растущего спроса на подготовку специалистов рыночной экономики, требовались необходимые финансовые средства, однако государственный бюджет был не в состоянии их обеспечить.

Встал вопрос о реформировании системы высшей школы, приведении ее в соответствие с новыми требованиями рыночной экономики. Государство открыло путь высшей школе к самостоятельному поиску решения своих финансовых проблем, предоставив возможность введения платного образования, сдачи находящегося в управлении вузов государственного имущества в аренду, освобождение от НДС, налога на прибыль и предоставляя другие льготы и преференции.

Для ВПО начался новый исторический период становления и формирования рынка высшего профессионального образования в России. Регулирующая и направляющая сила государства, которому, как правило, в период перехода к новым условиям хозяйствования отводится главная роль, не действовала в должной мере.

В 90-е и последующие годы государственная политика придерживалась стратегии «невмешательства» в развитие конкурентного рынка образовательных услуг. Государство стреми-

лось создать условия для создания насыщенного рынка ВПО, поэтому оно выступало на стороне и производителей образовательных услуг (ОУ) и на стороне потребителей. Государство, особенно в 90-е годы, само испытывало «муки» обновления и находилось в стадии своего формирования. Анализ исторической ситуации 20-летнего периода государственного регулирования ВПО, позволяет говорить о минимальной роли государства в становлении и дальнейшем развитии рынка ВПО.

Государство не могло в должной мере обеспечить потребности вузов в подготовке кадров, оно проводило политику сокращения финансирования сферы образования.

Государство полностью утратило статус заказчика и распределителя специалистов после окончания вуза. Вузы и выпускники впервые в послереволюционной истории России были предоставлены самим себе. Можно говорить, что дискуссия о саморегулировании образовательной среды закончилась в пользу сторонников «невидимой руки» рынка.

Прежняя структура размещения производительных сил испытывала кардинальную ломку. Работодатели представляли собой первопроходцев новой свободной экономики России.

Сфера образования, не испытывая на себе влияния административно-командного жесткого регулирования, продолжала существовать как социальный ин-

ститут. Школы все так же обучали школьников, выдавали им свидетельства об окончании среднего образования, а вузы, все так же, как и прежде, принимали их в соответствии с результатами их школьных оценок в аттестатах. Система высшего профессионального образования, как и вся система образования в России, опиралась на исторические традиции национальной культуры.

Существование и развитие системы ВПО связано с другими секторами экономики: обрабатывающей промышленностью, сельским хозяйством, энергетикой, машиностроением, металлургией, медициной, строительством, наукой, культурой и др. Процессы стагнация, затронувшие практически весь комплекс производительных сил России и их инфраструктуры, самым серьезным образом сказались на дальнейшем развитии системы ВПО.

Бюджетное финансирование и выделение бюджетных мест со стороны государства продолжалось, но оно составляло не более 20–30% фактической зарплаты профессорско-преподавательского состава (ППС), сотрудников, поддержания и обновления материального, технического и иных необходимых ресурсов и активов. Остальные финансовые средства для нормального функционирования вуза надо было самостоятельно научиться зарабатывать. В период с 90-х по 2012 год решать проблему выживания ВПО было предоставлено самим вузам.

Государство предпринимало меры поддержки ВПО, регулируя их деятельность в соответствии с бесконечным потоком новых правил и законов. Среди главных целей была подготовка отечественной системы ВПО и науки к интеграции в международное образовательное пространство. Так, в 1999 году была подписана Болонская декларация с целью создания единого европейского пространства высшего образования. Присоединение России к Болонскому процессу произошло в сентябре 2003 года. Полный переход к двухуровневой системе подготовки: бакалавриат (4 года, прикладной – 3 года) и магистратура (2 года) произошел в 2011–12 гг.<sup>2</sup>

Период присоединения также мучительно переживался в вузах и со стороны руководства, и особенно со стороны ППС. Необходимо было (это происходит и сегодня) обучать бакалавров и магистров по новым гостам, а специалистов доучивать по «старым».

Следует заметить, что государство стремилось, во-первых, перевести всю систему ВПО на Болонские рельсы, а затем

(с 2012 года) подготовить к этим требованиям и рынок ВПО, что мы и наблюдаем сегодня (мониторинги Минобрнауки, международные рейтинги).

В прежние годы, благодаря предпринимательской активности и способностям опытных руководителей вузов и ППС, удалось организовать поступление денежных средств от сдачи в аренду помещений, от платных форм ведения обучения. Пополнение бюджета вуза посредством использования платного обучения и др. транзакций в решающей степени позволило многим госвузам выжить в смутное время, длившееся 20 лет.

В период 1993–2005 гг. в бюджетах госвуза доля денежных средств от сдачи в аренду достигала 60 процентов.

В период становления рыночных форм хозяйствования у вузов наряду с государственным заказом на подготовку специалистов определенного профиля появился еще один источник дохода, пополнения необходимого бюджета для нормального функционирования – домохозяйства (абитуриенты и родители).

Предоставление вузам права оказания платных образовательных услуг следует рассматривать в качестве основы возникновения и развития рынка высшего профессионального образования в России<sup>3</sup>. Организация и развитие в вузах платного образования, создание своих конкурентных образовательных программ (ОП) является развитием рынка высшего профессионального образования в целом.

Постепенно предоставление платных образовательных услуг стало более рентабельным бизнесом для вуза, чем сдача им в аренду имущества<sup>4</sup>.

В некоторых вузах, таких как РГГУ, РУДН, ГУУ, ФА, РЭА, МГЛУ и некоторых других, в период 2009 – 2012 гг. доля доходов от платного образования в бюджет вуза уже стала достигать 50–60%.

Для наглядности представим примерную структуру бюджета крупного государственного университета в период 2010–2012 годов.

**Планируемые доходы вуза, всего: 100% (1 600 000 л тыс. руб.).**

Все данные представлены в условных «л» единицах и на-

<sup>2</sup> Приказ Рособразования от 10.02.2010 № 109. О задачах высших учебных заведений по переходу на уровневую систему высшего профессионального образования.

<sup>3</sup> Оказание платных образовательных услуг в вузе регулируется в настоящее время Федеральным законом «О высшем и послевузовском профессиональном образовании» 1996 г. Правила оказания платных образовательных услуг, утвержденные Постановлением Правительства РФ от 05.07.2001 № 505, Примерная форма договора на оказание платных образовательных услуг в сфере профессионального образования, утверждена Приказом Минобрнауки РФ от 28.07.2003 № 3177. Договор на оказание платных образовательных услуг является соглашением одной стороны (исполнителя – образовательной организации), и другой стороны (заказчика), в соответствии с которым исполнитель обязуется оказать обучаемому образовательные услуги, а заказчик обязуется оплатить ее и содействовать в выполнении обучаемым всех установленных обязанностей.

<sup>4</sup> Сдача имущества вуза в аренду стало предметом судебных тяжб и разбирательств, на которые также уходили большие деньги и силы.

туральных показателях — тысячах рублей.

Из них:

— **средства федерального бюджета составляли:** 40% (640 000) с учетом выделения средств на образовательную деятельность (520 000), уплату налогов, научную деятельность (35 000), от сдачи в аренду имущества (85 000);

— **внебюджетные средства** 58,5% (936 000) в том числе 54% — доход от платного обучения студентов (864 000).

Остальные доходы получены: от филиалов и представительств — 92 300, что составляет менее 10,0% от всех внебюджетных источников;

обучение иностранных граждан — 21 550 (2,3%); ИПК (в т. ч. второе высшее) — 6,0%;

аспирантура и докторантура — 1,5%;

подготовительные курсы, лицей — 5,0%.

прочие внебюджетные поступления (услуги библиотеки, издательский центр, оплата за проживание в общежитие и пр.) — 9,5%.

Остальные доходы вуз получает от реализации коротких ОП: повышения квалификации, разных коротких курсов, бизнес-школы, MBA, и т. п. форм дополнительного образования, всего: 10—11%.

Как видно, бюджет вуза по-прежнему в основном за счет реализации вузом своих образовательных услуг на потребительском рынке. Маркетинг образовательных услуг, продвижение образовательных программ становится главным направлением вуза на конкурентном рынке ВПО.

Высшее учебное заведение как социальный институт выполняет свою функцию сохранения, воспроизводства и развития национальной культуры. Вуз исторически призван выполнять функции подготовки и включения индивидов в профессиональную структуру социума в соответствии с реальной структурой общественного разделения труда.

Образование, как общественное благо, в этот период начинает приобретать черты товара (образовательная услуга). Платность образования — это предложение ценности в обмен на иную ценность — деньги. Предложение тогда является товаром, когда оно может быть приобретено. Спрос на образовательную услугу должен соответствовать спросу со стороны потребителя, иначе это образование не может быть куплено, т. е. за него никто не заплатит, кроме государства. Приобретение образовательных услуг может производиться только по

той цене, которую готовы заплатить покупатели. Спрос на образовательную услугу (ОУ) может стать фактом реальности, актом купли-продажи, лишь в том случае, если у покупателя есть не только соответствующая потребность в ее приобретении, но и соответствующая готовность, подкрепленная его материальными возможностями.

В экономической теории принято различать три основных типа благ: исследуемые, опытные и доверительные.

Образовательные услуги в системе ВПО не могут являться опытными или исследуемыми, которые можно оценить до момента потребления. Образовательная услуга имеет свойство доверительного блага, точно так же, как медицинская, консультационная услуга и т. п. Доверительное благо, каким является образовательная услуга, можно оценить лишь по прошествии значительного времени. Более того, оценить качество полученных образовательных услуг, строго говоря, вообще представляется делом невозможным<sup>5</sup>.

Спрос на образовательные услуги на рынке ВПО формируется на основе психологических ощущений и наблюдений домохозяйств за престижностью и доходностью тех или иных профессий, представители кото-

<sup>5</sup> Конечно, можно проверить качество полученного профессионального образования. Например, в случае исследования какого-либо предмета бизнеса или необходимости что-либо выполнить, решить практическую задачу с привлечением определенных знаний. И вот знания, полученные много лет назад в вузе, кажется, чудесным образом помогли решить эту задачу и добиться успеха. Другой пример, когда выпускнику, после окончания вуза удается занять высокое место в бизнесе. Но тут, как и в первом случае, может повлиять на факт чудесного назначения на должность множество обстоятельств, не исключая родственную поддержку.

рых имеют гарантированный высокий заработок и/или перспективу карьерного профессионального роста.

Для общественного сознания характерно формирование стереотипов, выраженных в имидже и репутации вузов, суждений о непрестижных и престижных профессиях, получение которых в вузах или гарантирует получение материального благосостояния или, напротив, не является гарантом счастливого будущего своей семьи и своего ребенка.

Закон В. Парето 80/20 можно считать универсальным. В советские времена профессии инженера на заводе, бухгалтера, экономиста, юриста, специалиста по торговле, закупкам, а также работа в бюрократических заведениях не являлись престижными. Эти профессии получали 80% выпускников вузов. В современной российской рыночной экономике они, напротив, приобрели высокую общественную ценность.

Прежде престижные профессии исследователя, учителя, педагога, работника социальной и медицинской сферы, специалистов культурных и научно-исследовательских учреждений, в современном общественном сознании оказались непрестижными и пользуются 20% спроса со стороны абитуриентов и их родителей. Подготовка по этим профессиям, необходимым для культурного воспроизводства общества, поддерживалась исключительно государственным бюджетом. Бюджетные места

выделялись также и на престижные образовательные программы (специальности). Правда, на них, как и сейчас, всегда существовал огромный конкурс, где использовались специальные системы отбора — олимпиады, золотая медаль, а также искусственные коррупционные схемы.

В период 1990—2012 гг. спрос на рынке образовательных услуг становился ориентиром в сознании и психологии руководителей вузов. Бюджет и репутация вуза стала зависеть от востребованности их образовательных услуг. Естественно, что вузы, не имеющие формальной возможности вести подготовку по образовательным программам (специальностям, пользующимся спросом у населения) стали менять свой статус и переходить в формат университетов. Вот тогда МГУ им. Ломоносова — единственный в СССР — классический университет, перестал быть единственным в этом статусе. В эти годы все крупные институты и некоторые академии, чтобы заработать необходимые денежные средства, стали преобразовываться в университеты. Получив статус университета, эти вузы (в том числе и множество технических) могли открыть специальности: экономика, право, менеджмент и др. рыночные направления профессиональной подготовки специалистов, пользующиеся высоким спросом, в том числе и для собственных отраслей и сфер деятельности.

Рынок образования все более переставал соответствовать по-

требностям рынка труда. Подготовка профессиональных специалистов в вузах не учитывала более требования рынка труда. Подобная ситуация негативно сказалась на развитии профессиональной структуры региональной экономики.

В итоге, общество столкнулось, с одной стороны, с хроническим перепроизводством специалистов невостребованных рынком труда, с другой — огромным дефицитом необходимых специалистов для экономического развития страны. Эта ситуация становится существенным тормозом экономического и культурного роста общества в целом. Предпринимательская лихорадка охватила многих руководителей и бизнесменов, которые поняли, что можно получить высокую прибыль от реализации услуг высшего образования. На рубеже 2005—2008 годов среди вузов развернулась настоящая конкуренция. Технические и гуманитарные государственные и негосударственные вузы стали ожесточено бороться за кошельки абитуриентов и их родителей. Выход на рынок высшего образования не имеет высоких входных барьеров. Чтобы организовать частный университет не требуется больших первоначальных вложений. Достаточно взять в аренду необходимое по нормативам помещение, приобрести обстановку и оборудование для занятий, набрать преподавательский и вспомогательный персонал, и все — бизнес в сфере образования есть.

В период 2005—08 гг. началось повальное открытие, в том числе в технических вузах, непрофильных образовательных программ по экономике и юриспруденции. При этом заработная плата ППС в таких вузах была ниже заработной платы кассира в магазине. Преподаватели, чтобы прокормиться, искали выход в чтении лекций сразу в нескольких вузах. Они получили прозвище «артельщики».

В 1994 году была создана Ассоциация негосударственных вузов России в целях защиты интересов негосударственных образовательных учреждений (НОУ). Эта Ассоциация имела своей целью решение проблем и обеспечение равноправного участия НОУ в системе ВПО, наряду с госвузами. Ставила задачи равнодоступности финансирования и выделения бюджетных мест. В 2007 году в Российском Союзе ректоров была создана секция НОУ, в которую входило 109 ректоров — членов Ассоциации НОУ. Появление в российской образовательной среде негосударственного сектора усилило конкуренцию вузов. С одной стороны, возникновение и развитие НОУ приблизило образовательные услуги к месту жительства, предложило новые образовательные и экономические модели, с другой — понизило качество и престиж высшего образования, так как сделало его легкодоступным.

Качество образования в эти годы постепенно снижалось. Причины такого положения следует искать не столько в недостаточной организации образовательного процесса руководством вуза или некачественной работе ППС, сколько в самой системе ВПО. НОУ не могут оказывать существенного влияния на рынок труда и рынок ВПО. Количество студентов и выпускников в ГОУ и НОУ примерно 80% к 20%. Это соответствует доле НОУ в общей системе ВПО. Они составляют не более 20%. Но для отдельных регионов НОУ играли важную роль в обеспечении спроса на престижные специальности, которые, правда, не соответствовали профессиональным потребностям рынка труда.

К этому времени стали складываться сетевые формы ведения бизнеса, «эмигрировавшие» к нам с Запада и США. Особое развитие сетевой бизнес получил в сфере розничной торговли и быстрого питания. В 00-е гг. появилось множество сетевых магазинов: «Пятерочка», «Седьмой Континент»; ресторанов и кафе в формате фаст-фуд: «Макдоналдс», «Ростикс», «Баскин-Робинс», которые быстро стали популярными и отвечали потребностям населения. В сфере ВПО сетевые формы ведения бизнеса были также подхвачены посредством расширения филиалов и представительства. По характеру сво-

его развития в середине 2000—12-х годов рынок системы ВПО мало чем отличался от любого крупного потребительского рынка: одежды, недвижимости, обуви. Операторы рынка образовательных услуг подхватили технологии маркетинговой агрессии. Они стали использовать технологии продвижения ОУ так же, как и операторы на рынках недвижимости, молодежной одежды и обуви, телекоммуникаций, других рынках потребительского сектора. Основная цель такого бизнеса — адаптация своей деятельности, подстройка своего ассортимента и качества своей продукции под желания рыночных сегментов, используя при этом все новейшие технологии продвижения ОУ, социальные сети, сайты, блоги, кастомизированный маркетинг и др.<sup>6</sup>

В первом десятилетии 00-х гг. высшее образование стали получать уже 99% населения. Домохозяйства считали поступление в вуз своих детей такой же необходимостью, как приобретение одежды обуви, товаров массового спроса.

Утратив обратную связь с рынком труда, рынок ВПО стал развиваться по сценарию потребительского рынка товаров массового спроса, для которого характерна ориентация на спрос со стороны населения, с целью удовлетворения потребностей индивидуальных покупателей. Высшее образование станови-

<sup>6</sup> Шевченко Д. Современные тенденции и противоречия в высшем образовании: маркетинговая диагностика // Практический маркетинг. 2013. № 2.



лось массовым благом для населения. Количество филиалов росло стремительными темпами в регионах России.

В начале 00-х годов получает широкое распространение концепция брендинга.

Брендинг вуза — целенаправленные маркетинговые мероприятия и действия по созданию долгосрочного предпочтения потребителей образовательным программам вуза. Он реализуется в процессе специальных воздействий целого комплекса маркетинговых коммуникаций: товарного знака, торговой марки, рекламных обращений, других усилий маркетинга, помогающих выделить образовательные услуги вуза среди предложений вузов-конкурентов. Главная цель брендинга — создание уникального, положительного образа вуза в сознании и психологии потребителей<sup>7</sup>. Создание и управление брендом вуза стало действенным инструментом позиционирования его торговой марки на конкурентном рынке.

В середине 2000—2010 гг. университеты начинают осуществлять контрактное взаимодействие с вузами зарубежных

стран. В целях сближения российского научного сообщества с учеными-соотечественниками, ведущими свою научную деятельность за пределами России, в мае 2010 года в Берлине состоялся Конгресс соотечественников — выпускников российских вузов, работающих в РФ и за рубежом<sup>8</sup>.

Важным шагом в развитии научно-образовательной деятельности в вузах стал Указ Президента РФ № 1448 от 07.10.2008 «О реализации пилотного проекта по созданию национальных исследовательских университетов». Позже вышло Постановление Правительства РФ № 550 от 13.07.2009 «О конкурсном отборе программ развития университетов, в отношении которых установлена категория «национальный исследовательский университет»<sup>9</sup>.

Появляются образовательные программы с двойными дипломами, защиты дипломов на иностранном языке.

В стремлении «омолодить» российскую науку, Минобрнауки России в 2005 году вводило ограничения на возраст лиц, занимающих административные позиции: до 65 лет для ректоров

вузов и директоров НИИ и до 60 — для остальных руководителей подразделений. Но в 2006 году Государственная дума РФ приняла поправки к законам, вследствие которых был отменен этот возрастной ценз. Проблема привлечения молодежи в ряды ППС только начинает приобретать актуальность, что подтверждается разработкой и внедрением некоторых преференций для молодых ППС в вузах.

В этот момент актуальным становится маркетинг образовательных услуг или маркетинг высшего профессионального образования. Маркетинг образовательных услуг представляет собой процесс планирования и реализации вузом своих образовательных программ в зависимости от требований рынка, направленный на их совершенствование, определение цены, увеличение спроса, продвижение на основе взаимовыгодного обмена ценностями между вузом и потребителями.

Нерегулируемый рост числа вузов и студентов, переизбыток выпуска специалистов с высшим образованием по ряду специальностей, невиданный рост числа

<sup>7</sup> Шевченко Д.А. Реклама, маркетинг, PR. — уч. пособие. — М., 2012. — С. 28.

<sup>8</sup> В настоящее время под эгидой Минобрнауки РФ и Международной ассоциации русскоговорящих ученых открыт специализированный сайт «Диалог», где освещаются вопросы и проблемы сближения и координации научных усилий сторон. Цель сайта — способствовать взаимодействию российских ученых с русскоязычными учеными — соотечественниками, работающими за рубежом, в научно-технической и инновационной сферах. Использование потенциала ученых-соотечественников в экспертной деятельности при формировании и реализации международных мероприятий в сфере науки, образования, инновационных проектов и программ. <http://dialog.extech.ru/> — 14.03.2013.

<sup>9</sup> В этом же году появились два Приказа Минобрнауки России относительно данных структур. По состоянию на 20.05.2010 уже 27 вузов страны получили статус исследовательского университета. На достижение этих же целей был направлен Указ Президента РФ №1172 21.10.2009 «О создании федеральных университетов в Северо-Западном, Приволжском, Уральском и Дальневосточном округах».

филиалов вузов, низкая оплата труда персонала и ППС, устаревшее оборудование, аудиторный фонд и многое другое поставило перед государством сложную задачу<sup>10</sup>.

Конкуренция среди вузов в 2005–2008 годах достигла своего пика. В 2005 году Россия по количеству студентов (480 человек на 10 000 населения) вышла на третье место в мире, уступая только Польше и Финляндии. Число вузов к 2008–2009 гг. составило 1 134. Из них государственных вузов – 660, негосударственных – 474.

Пик развития рынка ВПО сошел с общеэкономическим кризисом 2008 года, который привел к сворачиванию многих национальных проектов и программ<sup>11</sup>. Развитие вузов на рынке ВПО в 2008–2011 гг. было предоставлено самим себе. Спрос населения на образовательные услуги вузов во время кризиса существенно не изменился, а цены на специальности, пользующиеся повышенным спросом населения, в ведущих вузах России даже выросли. В 2006–2007 гг. цены на образовательные услуги в крупных вузах на престижные специаль-

ности: менеджмент, экономику, право, рекламу достигли в среднем 220 т. р. в год. В 2010–11 гг. они выросли на 10–12% и составили в среднем 240–250 т. р. в год (МГУ – 210–240; МГИМО – 210–230; ВШЭ – 230–260; АНХ – 230–270), что позволило удержать заработную плату штатному персоналу вуза на прежнем докризисном уровне<sup>12</sup>.

К 2008 году количество профессорско-преподавательского состава составило рекордное число – 419,2 тыс. чел. Это на 35% больше, чем в 2000–2010 г. Заметим, что после кризиса 2008–2009 г. численность ППС стала уменьшаться и составляла к 2010 г. 397,5 тыс. человек. Это объясняется не падением заработной платы ППС и персонала вузов, а упорядочиванием штатов ППС. Вузы приняли стратегию увеличения заработной платы ППС, находящихся в штате кафедр, при общем сокращении средней численности ППС в вузе. Обычно ГОУ компенсировали свои расходы за счет повышения цен на обучение.

Государство отдавало себе отчет в том, что оно является га-

рантом общенациональных интересов, продолжало осуществлять свою политическую роль на рынке высшего образования. В этот период, опираясь на органы контроля и аудита деятельности вузов, оно проводило многократные рейды, связанные с аттестацией и аккредитацией вузов.

Одним из важных шагов модернизации ВПО стал национальный проект «Образование» 2005 года, который должен был ускорить модернизацию российского образования для достижения современного качества, адекватного меняющимся запросам общества и социально-экономическим условиям в стране и мире.

В проекте «Образование» 2005 года были заложены амбициозные цели и два конструктивных механизма. Во-первых, выявление и приоритетная поддержка лидеров – «точек роста» нового качественного образования. Во-вторых – внедрение в массовую практику элементов новых управленческих механизмов и подходов. Поиск новых «точек роста» был связан с созданием федеральных университетов, где смогли

<sup>10</sup> В 2011–12 гг. Минобрнауки приступило к проведению на постоянной основе мониторинга эффективности вузов в соответствии с определенными критериями их оценки. Первыми результатами мониторинга явилась ликвидация многих филиалов и присоединение отдельных вузов к более успешным вузам, например, РГТЭУ был присоединен к РЭА им. Плеханова.

<sup>11</sup> Согласно данным, в декабре 2008 года падение промышленного производства в России достигло 10,3% по отношению к декабрю 2007 года (в ноябре – 8,7%), что стало самым глубоким спадом производства за последнее десятилетие. По итогам января-октября 2009 г. индекс промышленного производства составил 86,7% по сравнению с аналогичным периодом 2008 года (данные Минэкономки России). За десять месяцев 2009 г. ВВП снизился на 9,6%.

<sup>12</sup> Оплата труда ППС в вузах стала в центре внимания указов Президента РФ. В соответствии с его указаниями величина зарплаты ППС в вузах должна превышать среднюю зарплату труда в регионе. К 2018 году предполагается довести ее до 200% выше, чем в среднем по региону.

аккумулировать средства для развития вузовской науки. Развитие рынка ВПО в этом проекте предполагало открытие новых бизнес-школ, которые могли бы обеспечить прорывное развитие отечественной экономики, обеспечивало формирование собственной системы подготовки и переподготовки топ-менеджеров высочайшего класса<sup>13</sup>. В последующие годы Министерство образования пыталось реализовать эти цели, но всякий раз чувствовало сопротивление уже сложившегося рынка ВПО, где основным аргументом развития вуза стала прибыль.

Вечная российская проблема — оплата труда ППС в вузе. Процесс повышения заработной платы ППС в вузах за счет выделенных средств госбюджета, региональных муниципальных и местных бюджетов на деле оборачивается активным поиском дополнительных средств на «достойную» зарплату в самих вузах. При этом ректоры, которые не приближаются по уровню зарплаты своих ППС к среднему уровню зарплаты по региону, получают выговоры и предупреждения (такой выговор в конце 2012 года уже «заработал» министр образования Д. Ливанов). Процесс сбора по-

полнения средств на зарплату ППС происходит за счет резкого сокращения расходов на ремонт помещений, закупку необходимого оборудования, и что самое печальное, сокращения отдельных категорий ППС и увеличения соответствующего объема учебной нагрузки на преподавателей.

Но все началось в новое время, время возникновения рынка ВПО в 90-х годах. Ставки ППС и ректора, предусмотренные госбюджетом, кроме сожалений, не вызывали и не вызывают до сих пор других эмоций. В советское время повышение зарплаты ректора зависело от уровня зарплаты проректоров, деканов, заведующих кафедрами и ППС. Для того, чтобы повысить зарплату ректора, надо было поднять зарплату ППС. С отменной назначения величины заработной платы ректору и другим представителям персонала в вузах, уровень зарплаты (стимулирование надбавок за счет заработанных внебюджетных средств вузом) стал полностью зависеть от ректора. Отсутствие эффективных экономических механизмов для повышения зарплаты ППС, непременно замещается неэкономическими механизмами, строящимися на личных симпатиях и антипатиях.

Стихийные процессы, которые были характерны для рынка ВПО в период 1992—2012 гг. позволяют говорить о государстве больше, как о наблюдателе, чем о регуляторе.

Рынок ВПО, как и любой иной рынок, в силу собственной логики развития, не может удовлетворить интересы и потребности общества и индивида. Эта роль отведена государству. С целью обеспечения единства требований к выпускникам средней школы и придания процессу поступления в вузы более прозрачного характера, Министерство образования и науки РФ издает ряд соответствующих приказов<sup>14</sup>. Так, в соответствии с Болонской конвенцией в России в школах введен единый государственный экзамен, результаты которого стали основанием для поступления выпускников средних школ на конкурсной основе в вузы и ссузы.

Государственная образовательная политика является ключевым организационно-экономическим инструментом создания равноправных условий развития рынка ВПО, направленного на удовлетворение потребностей всех его участников, на укрепление культуры и развитие научно-технического прогресса. В настоящее время

<sup>13</sup> Первые результаты и итоги выполнения национального проекта «Образование» были подведены на заседании межведомственной рабочей группы по приоритетному национальному проекту «Образование» при президенте РФ по реализации приоритетных национальных проектов и демографической политике в декабре 2007. В этом документе указывается на необходимость проведения мониторинга вузов, публичного обсуждения его результатов. В этом документе сформулированы основные принципы мониторинга вузов, который потом проводился Минобрнауки в 2012 году.

<sup>14</sup> Приказ № 57 от 24.02.2009 «Порядок проведения Единого государственного экзамена», который был скорректирован Приказом № 170 от 09.03.2010.

государство самым требовательным образом поставило перед вузами задачи улучшения качества.

Последние события на рынке ВПО относятся к 2012 году. Этот новый период в развитии рынка ВПО можно считать переломным. Современный этап рынка ВПО характеризуется системными изменениями. Качество рынка высшего профессионального образования оказалось в центре внимания Президента РФ, который взял на контроль совершенствование качественного состояния рынка ВПО. Преобразования на современном этапе развития рынка ВПО во многом связаны с возвращением внимания к реализации принципов и целей совершенствования образовательной политики государства, заложенных национальной программой «Образование» 2005 года. В настоящее время рынок ВПО переживает качественно новый этап своего развития. Необходимость качественно нового состояния рынка ВПО связана и с вступлением России во Всемирную торговую организацию.

В заключение целесообразно кратко резюмировать некоторые положения настоящей статьи.

1. Первый период формирования и развития рынка ВПО относится к 1992–2012 годам. Он характеризуется максимальной свободой вузов в разработке рыночных предложений, отвечающих спросу на потребитель-

ском образовательном рынке. В 90-е и последующие годы государственная политика придерживалась стратегии «невмешательства» в развитие конкурентного рынка образовательных услуг.

2. Второй период развития рынка ВПО относится к 2012–2013 гг. Этот период связан с вступлением России во всемирную торговую организацию и принятием нового ФЗ «Об образовании» 2012 года. Этот период можно охарактеризовать, как период начала реформ на рынке ВПО. Государство возвращает себе роль макрорегулятора рынка ВПО. Государство (в лице Минобрнауки) не утрачивает свою регулирующую роль по отношению к рынку ВПО, так как является «надрыночной» структурой. Мониторинг вузов 2011–12 гг. проводится в отношении государственных и коммерческих вузов, входящих в юрисдикцию Минобрнауки.

3. Организация и развитие в вузах платного образования, создание своих конкурентных образовательных программ (ОП) является развитием рынка высшего профессионального образования в целом.

4. Рынок высшего профессионального образования в России по своей экономической природе и характеру развития относится к рынку монополистической конкуренции. По содержанию и форме своего развития рынок ВПО мало чем отличается от потребительского рынка товаров массового спроса. Это дает основание специалистам по

маркетингу использовать многочисленные инструменты совершенствования и продвижения продукции (образовательных услуг) вуза на потребительском рынке.

5. Дискуссия по поводу того, является ли образование, в том числе ВПО, товаром или общественным благом (доверительным) не имеет более оснований. Образовательная услуга (ОУ) является товаром, поставщиками которой могут быть не только отечественные вузы, но и иностранные (вступление России в ВТО). При этом она не утрачивает характера общественного блага и не является исключительно платной.

6. Качество ОУ ВПО определяется их соответствием требованиям Государственного образовательного стандарта (ФЗ «Об образовании» 2012 г.)

Государство является заказчиком на подготовку специалистов определенного профиля. Оно размещает свой заказ для вузов на конкурсной основе.

7. Государственная образовательная политика является ключевым организационно-экономическим инструментом создания равноправных условий развития рынка ВПО, направленного на удовлетворение потребностей всех его участников, на укрепление культуры и развитие научно-технического прогресса.

8. Характерной особенностью первого периода стихийного формирования рынка ВПО стало перепроизводство специалистов некоторых профессий. Выпускники гуманитарных и техни-

ческих вузов наиболее престижных профессий, обеспечивающих самый высокий доход вузам, таких как: экономика, менеджмент, право — на 70% являются невостребованными со стороны рынка труда, особенно в регионах.

9. Рынок системы ВПО, кроме предоставления населению платных образовательных услуг, включает целый набор направлений, который имеет коммерческий характер:

- ◆ использование корпоративных методов управления вузом: стратегическое планирование, принятие бюджета, финансовый и административный контроль расходов вуза и его подразделений и т. п.;
- ◆ сдача в аренду помещений;
- ◆ благотворительность и спонсорские пожертвования;
- ◆ использование денежных фондов выпускников, эндаументы;
- ◆ открытие школ-бизнеса и MBA;
- ◆ государственно-частное субсидирование;
- ◆ проведение платных консультаций и оказание профессиональных услуг населению;
- ◆ заключение договоров научно-исследовательского характера со сторонними организациями;
- ◆ регистрация изобретений и патентов;
- ◆ участие ППС в грантах и иных платных программах различных фондов;
- ◆ создание бизнес-инкубаторов и венчурных компаний в вузах;

- ◆ организация курсов повышения квалификации и переподготовки;
- ◆ дополнительное платное образование, дистанционное образование;
- ◆ организация корпоративных университетов;
- ◆ введение стимулирующих денежных надбавок, в разы превышающих бюджетные ставки ППС;
- ◆ возможность для ППС внештатной работы, чтения платных лекций (почасовая оплата) в нескольких вузах;
- ◆ маркетинговая, рекламная и PR активность вуза;
- ◆ другая коммерческая деятельность и предпринимательство.

Сторонники «академической чистоты» университета считают, что коммерциализация научной и педагогической деятельности приводит к формальным количественным измерениям ее результатов в форме товара, получения прибыли, денег, тем самым утрачивается истинная ценность вуза как источника познания и разума. Прибыльность образовательных программ, подстегиваемая конкуренцией среди вузов, сводит на нет интеллектуальное их достоинство.

Рыночные процессы, усиливающиеся на рынке ВПО, представляют собой серьезное основание для подобной тревоги. Беспокойство остается, и оно не напрасно, так как служит эндогенным тормозом всепоглощающему коммерческому соблазну. Следует соблюдать меру в ба-

лансе между академической строгостью и коммерческой всеядностью при разработке и утверждении учебных программ, назначениях и открытиях новых структур. В этих случаях следует учитывать мнение ученых, а не только требования рынка.

В каждом университете есть активные и добросовестные преподаватели, любящие свой труд и студентов, а есть нейтральные и инертные. Можно активно писать статьи и заниматься научными исследованиями, а можно этого не делать и, тем не менее, оставаться в штате и не беспокоиться, что тебя уволят. Деканы и руководители кафедр практически не используют менеджерский арсенал методов управления своими подразделениями, они, скорее всего, даже не знают о них ничего. Некоторые читают полные курсы по стратегическому и тактическому планированию, менеджменту, управлению персоналом, но почти не могут использовать эти принципы на практике.

Рынок высшего образования не имеет таких четких критериев оценки рынка как емкость и доля рынка, стоимость единицы персонала, рентабельность студенческой группы, точка безубыточности, окупаемость инвестиций, профессиональная аттестация преподавателей и т. п., по которым можно было бы судить об эффективной деятельности университета. Минобрнауки стремится повысить ответственность университета за расходование бюджетных

и внебюджетных средств по количественным критериям: расходы на научно-исследовательскую деятельность, расходы на повышение квалификации ППС и т. п. Нельзя согласиться с утверждениями относительно командно-административного давления на вузы со стороны Минобрнауки. Государство вправе знать, как выполняются требования ГОСТ и эффективно расходуются деньги налогоплательщиков. Несомненно, качества научных исследований и квалификации преподавателей с помощью количественных параметров не определишь. Но сигнал вузы получают и начинают действовать. Административные методы, которые широко применяются в вузах: увеличение учебной нагрузки на преподавателя, сокращения штатов и увеличение за счет этого зарплаты преподавателей на кафедрах, количество научных публика-

ций в РИНЦ не могут улучшить качество образования.

Вузы испытывают постоянный дефицит в денежных средствах, в источниках новых доходов. Вузы во всем мире зарабатывают денежные средства, пополняя свои бюджеты и доходы ППС на рынке образовательных услуг, преимущественно за счет бизнес-школ, МВА и т. п. платных дополнительных образовательных программ. Министерство и вузы ищут уникальные подходы к повышению качества работы ППС, научной деятельности в вузе. Разрабатываются методики повышения качества научной работы преподавателей: стимулирующие денежные вознаграждения за научную активность (РГГУ), академические надбавки, повышение репутации вуза (ВШЭ) и др. Коммерциализация высшего образования, использование рыночных механизмов хозяйствования и развития качества образовательного

процесса и науки являются средствами повышения вуза в рейтингах, в целом его конкурентоспособности. Имидж и репутация вуза становятся основаниями для потребительского выбора вуза, а это означает, что основной источник дохода находится на рынке высшего профессионального образования.

Россия должна стать частью мирового сообщества не только в экономическом отношении, но и, прежде всего, в культурном, а значит, и в сфере высшего профессионального образования. Рынок высшего профессионального образования переживает новый этап в своем развитии. Российские вузы должны стать научно-образовательными центрами, основой развития человеческого интеллектуального капитала России. Это качественно новая страница в развитии рынка высшего профессионального образования.

# МАРКЕТИНГОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ДРОПШИППИНГА В СИСТЕМЕ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ



**Калужский Михаил Леонидович,**  
кандидат философских наук, доцент,  
факультет «Экономики и менеджмента»,  
Омский государственный технический  
университет  
frsr@inbox.ru

**Сущность дропшиппинга.** Сокращение числа традиционных посредников в электронной коммерции привело к появлению нового вида предпринимательской деятельности — дропшиппинга. Этот вид сочетается практически со всеми формами электронной коммерции, представляя собой одновременно систему коммерческих взаимоотношений и новый способ построения сетей товародвижения в маркетинге.

*Дропшиппинг* (от англ. *Drop shipping* — «прямая поставка») — вид коммерческой деятельности, заключающийся в продаже товаров поставщика независимыми посредниками. Такие продажи осуществляются без передачи посредникам физических товаров, прав собственности на них, а иногда и без юридического оформления отношений.

Посредник (*дроппер*) продает товары поставщиков от своего имени, оформляя заказ на поставку после получения оплаты от покупателей. Затем деньги переводятся поставщику, который сам отгружает товар клиенту<sup>1</sup>. Поскольку дропшиппинг не требует большого начального капитала, то предпринимательские риски здесь минимальны. Проблемы могут возникнуть лишь в случае несоответствия товара заявленным поставщиком параметрам.

Среди прочих преимуществ дропшиппинга следует выделить следующее:

1. Дропперу не требуются складские помещения. Все, что нужно для организации продаж — персональный компьютер с выходом в сеть Интернет и наличие поставщика.

2. Все заботы по отправке товара берет на себя поставщик.

Он же предоставляет номер для отслеживания почтового отправления, организует гарантийное и постгарантийное обслуживание, осуществляет замену бракованной продукции и предоставляет необходимую информацию о товаре.

3. Дроппер имеет возможность сотрудничать с любым количеством поставщиков одновременно. У него нет никаких ограничений ни по ассортименту предлагаемой продукции, ни по объему, ни по географии продаж.

4. Дроппер, за счет отгрузки поставщиком товаров от его имени, имеет возможность самостоятельно создавать и продвигать узнаваемые торговые марки в Интернете.

Кроме того, дропшиппинг, как разновидность электронной коммерции, использует некоторые элементы маркетинговой технологии прямых продаж. Используя преимущества интернет-коммуникаций, он существенно упрощает технологии управления продажами.

Во-первых, как и торговые представители, дропперы не являются сотрудниками компа-

<sup>1</sup> Сленговое наименование дроппера в английском языке «*deskjobber*» — посредник, не покидающий своего стола.

нии поставщика и работают за комиссионные. Однако размер комиссионных дропшиппер назначает себе сам. Поставщик лишь отгружает товар по указанному им адресу по отпускной цене после получения оплаты.

Во-вторых, как и в прямых продажах, поставщик осуществляет информационную поддержку дропшипперов и предоставляет гарантии поставок. Однако эта поддержка ограничивается возможностью получить информационные материалы на сайте поставщика и, в отдельных случаях, работой «горячей линии» для дропшипперов. Никаких тренингов, а также предоставления пробников и печатных материалов поставщика в дропшиппинге нет.

При этом в дропшиппинге отсутствуют какие-либо обязательства торгового представителя перед поставщиком. Партнеры вступают в экономические отношения при оплате товара и получении заказа поставщиком. Дропшиппинг доступен всем желающим, обладающим минимальными навыками интернет-торговли. Здесь царит свободный рынок, а предпринимательский успех определяется уровнем маркетинговой подготовки дропшипперов.

Следует отметить, что дропшиппинг может существовать также и без гарантий со стороны поставщиков, а также без их ведома. Любой желающий может заняться дропшиппингом

без согласования с поставщиком. Для этого достаточно воспользоваться прайс-листом поставщика и изображениями его товаров. Единственный недостаток такого подхода — наличие обратного адреса поставщика на упаковке или сопроводительных документах при получении товара покупателем.

Особенность дропшиппинга в Интернете заключается еще и в том, что гарантом надежности дропшиппера выступает либо он сам (наличие реквизитов, горячей линии, отзывы на форумах), либо сторонний субъект (например, торговая площадка). Вне электронной коммерции такое было бы невозможно.

**Маркетинг в дропшиппинге.** Маркетинг в дропшиппинге носит в основном пассивный характер, ограничиваясь выбором торговых площадок (форумов, социальных сетей и т. д.) и информированием потенциальных потребителей об особенностях товара<sup>2</sup>. В условиях свободной конкуренции и равных маркетинговых возможностей дропшиппинга, основным фактором маркетинговой эффективности становится уровень индивидуальной компетентности, практические знания и навыки дропшиппера.

Современный дропшиппинг как разновидность электронной коммерции имеет те же специфические особенности:

1. Реализация мероприятий, относящихся к элементу комплекса маркетинга «*Распределение*» (*Place*), является неотъемлемой прерогативой дропшипперов. Возможности поставщика здесь крайне ограничены и сводятся к построению единой логистической схемы приема и обработки заказов. Основная нагрузка по организации продаж ложится на плечи дропшипперов. Именно они выступают в качестве активного элемента системы товародвижения в дропшиппинге, на свой страх и риск осваивая новые целевые рынки, торговые площадки, платежные системы и т. д.

Главным ограничителем в дропшиппинге является доступ аудитории к сети. Даже самый мелкий дропшиппер при удачном стечении обстоятельств может показать выдающиеся результаты. В сфере сбытовой конкуренции здесь доминируют, прежде всего, методы доведения информации до целевой аудитории. Основная часть покупателей ищет конкретный товар, и выигрывает продавец, предложение которого окажется в нужном месте в нужное время. Отсюда, главная задача сбытовой политики в дропшиппинге состоит в доведении предложения о продаже товара до максимального количества потенциальных потребителей.

2. Элемент комплекса маркетинга «*Цена*» (*Price*) является важнейшим фактором обеспече-

<sup>2</sup> Подробнее см.: Калужский М.Л. Трансформация маркетинга в электронной коммерции // Практический маркетинг. – 2013. – № 1. – С. 4–16.



ния конкурентоспособности в дропшиппинге. Основная масса покупателей обращается к электронной торговле в надежде найти более низкую цену на товар, чем в традиционной торговле. Причем цена является в первую очередь маркетинговым инструментом поставщика, так как дропшипперы получают товары по единым отпускным ценам.

Задача поставщика — обеспечить такую разницу между справедливой ценой в сознании потребителей и своей отпускной ценой, чтобы предлагаемый товар стал привлекателен для потенциальных дропшипперов. Далее вступает в силу закон эластичности спроса по цене и объемы закупок (продаж) будут регулироваться лишь потребительским спросом на рынке.

Такие методы управления ценами как скидки и ценовая дискриминация потребителей в дропшиппинге применяются крайне редко. Это обусловлено близостью рынка дропшиппинговой торговли к условиям совершенной конкуренции: здесь очень много продавцов, а прибыль извлекается от объемов продаж, а не от завышения цен на единицу товара. В дропшиппинге отсутствуют возможности для манипулирования ценами. Если у дропшиппера много конкурентов, то его наценка минимальна. Если же по какой-то причине у дропшиппера мало конкурентов, то его цена близка к отпускной цене продавца.

3. Элемент комплекса маркетинга «Товар» (*Product*) имеет в дропшиппинге второстепенное значение. Это обусловлено тем, что дропшипперы не обладают товаром и не могут самостоятельно определять параметры предложения. Их маркетинговые возможности ограничиваются формированием торгового ассортимента.

Дропшиппер может увеличить срок гарантии или дополнить товар комплектующими (например, картами памяти или батарейками). Однако маркетинговый эффект от этих действий быстро нивелируется сопоставимыми маркетинговыми возможностями других участников рынка. С одной стороны, все конкуренты дропшиппера имеют равный доступ к товарам поставщиков. С другой стороны, потребители через сеть Интернет обладают равными возможностями по получению информации о товаре, его свойствах и конкурентных преимуществах (в том числе на тематических форумах).

Поставщик никаких дополнительных возможностей в сфере товарной конкуренции дропшипперу также не предоставляет. Таким образом, свойства товара в дропшиппинге — это инструмент маркетинга поставщика (производителя), но никак не дропшипперов. Рынок очень быстро сведет на нет преимущества дропшиппера, сделавшего ставку на уникальность своего торгового предложения.

4. Реализация мероприятий, относящихся к элементу комп-

лекса маркетинга «Продвижение» (*Promotion*) в основном является прерогативой поставщиков (производителей) товара. Дропшипперы практически не занимаются рекламными мероприятиями. Их возможности ограничиваются маркетинговым инструментарием, предоставляемым провайдером услуг интернет-торговли (социальными сетями, торговыми площадками и т. д.).

Из арсенала *PR*-мероприятий дропшипперы в некоторых случаях используют т. н. «вирусный маркетинг». В социальных сетях, купонных сервисах и шоурумах эта форма привлечения клиентов является доминирующей. Однако вирусный маркетинг является атрибутом соответствующих форм электронной коммерции, а не непосредственно дропшиппинга. Поэтому ассоциировать вирусный маркетинг с дропшиппингом было бы некорректно.

Обычно функции продвижения выполняет либо поставщик (производитель), либо провайдер торговых интернет-услуг. Задача поставщика (производителя) товаров заключается в том, чтобы с минимальными затратами сформировать у интернет-аудитории привлекательный образ товара. Затем товар предлагается дропшипперам, которые принимают на себя функции по реализации товара интернет-пользователям. Провайдеры услуг интернет-торговли (социальные сети, торговые площадки и т. д.) продвигают совокупное предложение продав-

цов с целью привлечения покупателей<sup>3</sup>.

Возможности проведения маркетинговых исследований в дропшипинге также ограничены ввиду того, что дропшипинг редко выходит за рамки малого бизнеса. В основном эти исследования сводятся к анализу потребительского спроса (по рейтингу продавцов), анализу конкуренции (количество конкурентов) и ценовых категорий (через анализ предложений), а также к поиску поставщиков высокорентабельных товаров и выявлению неохваченных ниш на потребительском рынке.

**Инфраструктура дропшипинговой торговли.** Торговая инфраструктура дропшипинга значительно отличается от инфраструктуры в традиционной торговле. Традиционная оптово-розничная торговля осуществляется традиционными методами (расчетно-кассовое обслуживание, договорная система взаимоотношений и т. п.). Тогда как дропшипинг больше напоминает ярмарочную торговлю с большим числом розничных продавцов и покупателей. *«Размеры заказанных по Интернету партий товаров намного меньше, но их число — намного больше...»*, — отмечают Т. Кент и О. Омар<sup>4</sup>.

Практически никто из дропшипперов не в состоянии самостоятельно выполнять функции традиционной торговли (хране-

ние и сортировка товара, отгрузка продукции и т.п.). Поэтому уровень развития дропшипинга определяется уровнем развития сопутствующих сервисных логистических услуг. Можно выделить три основных вида сервисных услуг, без которых современный дропшипинг невозможен: интернет-коммуникации, платежные операции и транспортные услуги.

Дропшипинг не является определяющим фактором существования ни одного из перечисленных сервисов. Мало того, эти сервисы не способны даже отделить дропшипперов от обычных пользователей. Однако их наличие в совокупности неизбежно ведет к возникновению и развитию дропшипинговой торговли:

1. *Интернет-коммуникации* обеспечивают в дропшипинге 99,9% всех коммуникаций с поставщиками, партнерами и потребителями. Современный дропшипинг без Интернета существовать не может. В отношениях с поставщиками они используются для поиска поставщиков, размещения заказов и рекламаций. Причем во всех случаях дропшиппер зависит от качества и своевременности выполнения заявок поставщиком.

Поиск поставщиков осуществляется на сайтах поставщиков, либо на специализированных сайтах, обобщающих конкурентные предложения. Поэтому основная нагрузка в ходе интер-

нет-коммуникаций ложится на поставщиков. Именно они должны так построить логистическое сопровождение сделок, чтобы дропшипперы даже не задумывались о проблемах, связанных с обработкой и выполнением заявок покупателей.

Под взаимоотношениями с партнерами понимаются взаимоотношения с логистическими сервисами в сети Интернет, обеспечивающими стабильность и предсказуемость коммерческих операций. Дропшипперы здесь тоже практически не влияют на параметры оказываемых логистических услуг, выступая в роли обычных клиентов. При этом совершенно естественно, что наибольшее количество обращений дропшипперов будет к тем сервисам, где соотношение «цена-качество» предоставляемых услуг будет оптимальным.

Лишь в сфере взаимоотношений с покупателями дропшипперы обладают полной свободой действий, не свойственной традиционной торговле. В их распоряжении находится весь спектр возможностей, предоставляемых электронной коммерцией. Поэтому покупатели сталкиваются с дропшипперами в любой сфере интернет-коммуникаций: от социальных сетей и блогов до интернет-магазинов и торговых площадок.

2. *Платежные операции* обеспечивают в дропшипинге важнейшую функцию — обеспе-

<sup>3</sup> См., напр.: Сайт торговой площадки «Молоток.Ру». — <http://molotok.ru>.

<sup>4</sup> Кент Т., Омар О. Розничная торговля. — М.: Юнити-Дана, 2007. — С. 697.

чение денежных потоков. В отличие от традиционной торговли денежные потоки производятся здесь в виде частных денежных переводов. В условиях российской действительности дропшиппинговые сделки производятся фактически вне правового поля и налогового контроля. Выступающие в роли частных лиц (в лучшем случае — индивидуальных предпринимателей) дропшипперы не используют традиционные для юридических лиц методы осуществления денежных переводов.

Задача дропшипперов здесь заключается в предоставлении покупателям возможности использовать максимальный ассортимент наиболее популярных услуг по осуществлению денежных переводов. Чем шире этот ассортимент, тем будет привлекательнее для покупателя приобретение товаров у дропшиппера. Однако влиять на параметры оказываемых услуг ни один дропшиппер не способен ввиду своей индивидуальной незначительности для провайдеров финансовых услуг.

3. *Транспортные услуги* завершают триаду основных факторов, обеспечивающих существование дропшиппинга. Длительные сроки поставок традиционно являются существенным препятствием для привлечения покупателей в сфере электронной коммерции<sup>5</sup>. Максимум, что

могут сделать дропшипперы — предложить покупателям на выбор услуги различных транспортных провайдеров. В дропшиппинге решение этой проблемы ложится на плечи поставщиков, которые взаимодействуют с транспортными провайдерами и организуют доставку товара. При этом именно дропшипперы несут перед покупателями ответственность за своевременность поставок, выступая перед покупателями в роли поставщиков.

Доставка товара может осуществляться с использованием услуг ФГУП «Почта России», через промежуточные склады и почтоматы, а также скоростной почтой (*EMS, DHL*) или транспортной компанией на выбор покупателя. Задача, как дропшипперов, так и поставщиков, состоит в том, чтобы предоставить потенциальным потребителям исчерпывающую информацию о стоимости, способах и условиях поставки товара. Идеальной является такая ситуация, когда проблемы доставки воспринимаются потребителями «при прочих равных» и они не задумываются об их разрешении.

Специфика дропшиппинга заключается в том, что он одинаково комфортно развивается на любой торговой платформе. Дропшиппинг вполне обходится существующими интернет-сервисами, предназначенными для

некоммерческого использования частными лицами. В этом заключается базовое конкурентное преимущество дропшиппинга перед другими видами как традиционной, так и электронной коммерции<sup>6</sup>.

1. *Социальные сети*. В социальных сетях дропшиппинг является едва ли не основным методом организации продаж. К примеру, подавляющая часть коммерческих групп социальной сети «ВКонтакте» представляют собой разновидность дропшиппинговой торговли.

Особенность интернет-маркетинга в социальных сетях заключается в том, что дропшиппер выступает не в роли продавца, а в роли представителя покупателей<sup>7</sup>. На первом этапе пользователь социальной сети с большим количеством «друзей» проводит *PR*-кампанию среди целевой аудитории. Цель кампании — привлечь потенциальных покупателей к участию в совместной покупке напрямую от производителя по низкой цене.

Затем дропшиппер аккумулирует собранные средства, снимает свою комиссию и направляет заказ, оплату за товары и данные покупателей поставщику. Отзывы удовлетворенных покупкой клиентов используются для привлечения новых покупателей. По этой схеме действуют руководители групп, объединяющих молодых мате-

<sup>5</sup> Там же.

<sup>6</sup> Подробнее см.: Калужский М.Л. Инновационные формы продаж в электронной коммерции // Практический маркетинг. — 2013. — № 4. — С. 23–34.

<sup>7</sup> Подробнее см.: Калужский М.Л., Карпов В.В. Сетевые интернет-коммуникации как инструмент маркетинга // Практический маркетинг. — 2013. — № 2. — С. 35–36.

рей, любителей брендовой одежды и т. д. Главное условие ее осуществления — наличие потенциальных потребителей и недоступность для них товаров по предлагаемым ценам.

2. *Сервисы коллективных покупок.* На сервисах коллективных покупок (*Groupon, Biglion, Darberry*, «Выгода.Ру» и пр.), в качестве дропшипперов выступают организаторы сервисов. Они привлекают потенциальных клиентов возможностью приобретения товаров со скидками, коллективного участия в оптовых распродажах и т. д.

В качестве объекта маркетингового воздействия дропшипперов здесь выступают не только покупатели, но и поставщики. Поставщики, в стремлении привлечь больше покупателей, вынуждены предоставлять завышенные скидки, которые сервис коллективных покупок и «продает» затем своим клиентам.

Отличие от других форм дропшиппинга заключается в том, что условия диктует не поставщик, а дропшиппер в лице сервиса коллективных покупок. Его коммерческий «вес» заключается в возможности привлечения большого числа покупателей. Поставщики в условиях конкуренции вынуждены принимать условия такого дропшиппера, чтобы не превратиться в «ценовое пугало» для покупателей.

3. *Интернет-форумы.* На интернет-форумах дропшиппинг

менее распространен ввиду их непригодности для ведения электронной торговли. Чаще всего там обсуждаются вопросы применения дропшиппинга и размещаются ссылки на интернет-ресурсы, связанные с дропшиппинговой торговлей<sup>8</sup>.

4. *Интернет-сайты.* Использование интернет-сайтов в целях дропшиппинговой коммерции очень распространено в сети. Дропшиппинговая торговля на равных конкурирует с другими видами интернет-торговли: торговыми ресурсами производителей и интернет-ритейлом. В силу своей специфики, дропшиппинговая торговля через интернет-сайты ориентирована в основном на китайских производителей.

Это обусловлено тем, что только китайские производители обеспечивают достаточную прибыль для рентабельной работы такого интернет-ресурса. Однако у ориентации на Китай есть обратная негативная сторона: низкое качество товаров и отсутствие послепродажного сервиса отталкивает часть покупателей. Здесь почти нет постоянных клиентов. Значительная часть покупателей совершает одну покупку и больше не возвращается.

5. *Торговые площадки.* На торговых площадках дропшиппинг занимает значительную долю в общем объеме продаж. Отличительной чертой дропшиппинга

на российских торговых площадках является большой товарный ассортимент и поставка товаров из-за рубежа. Далеко не все проекты в области дропшиппинга удачны. Однако традиционная для России низкая плата за выставление товаров делает дропшиппинг почти безубыточным видом электронной коммерции.

Кроме того, на многих торговых интернет-площадках действуют программы защиты покупателей, значительно повышающие доверие к продавцам. Например, на торговой площадке «Молоток.Ру» покупателям, пострадавшим от мошеннических действий (обмана, непоставки, несоответствия товара описанию и т. д.) продавца выплачивается компенсация в сумме до 5 000 рублей<sup>9</sup>. Это ставит дропшипперов в один ряд с продавцами, торгующими имеющимися в наличии товарами и позволяет им на равных конкурировать с другими видами интернет-коммерции.

6. *Псевдошоурумы* представляют собой гибридную форму традиционной торговли и дропшиппинга. От дропшиппинга они унаследовали методы работы с поставщиками, а от традиционной торговли — наличие резервных товарных запасов и личное общение продавца (дропшиппера) с покупателями. Благодаря большому числу клиентов псевдошоурумы могут позво-

<sup>8</sup> Там же. — С. 37–38.

<sup>9</sup> См., напр.: Программа защиты покупателей / Открытая торговая площадка «Молоток.Ру». — [http://molotok.ru/country\\_pages/168/0/education/pok/index.php?page=0](http://molotok.ru/country_pages/168/0/education/pok/index.php?page=0).

лить себе создание резервных запасов высоколиквидного товара под обеспечение потенциального спроса. Причем в отдельных случаях покупатель может приобрести товар немедленно по более высокой цене.

Однако, несмотря на перечисленные особенности, псевдошоурумы все равно остаются дропшипперами, поскольку выступают в качестве посредника между зарубежными торговыми площадками (*AliExpress, eBay* и т. д.) и конечными покупателями. Торговые предложения псевдошоурумов определяются ценовыми дисбалансами в рамках спроса и предложения, а также неосведомленностью покупателей. Пока указанные факторы будут существовать, будут существовать и псевдошоурумы.

Лишь электронные доски объявлений не подходят для дропшиппинга в силу локальности предложения. Их особенность заключается в том, что сделка заключается в ходе личного контакта после отклика покупателя на объявление продавца. Такая форма электронной коммерции не предусматривает длительного ожидания товара после предоплаты.

В целом дропшиппинг может существовать в самых разнообразных формах электронной коммерции. И не важно, выступает дропшиппер в качестве по-

средника между сайтами производителей и покупателями, между интернет-магазинами (самостоятельными и на торговых площадках) и покупателями, между покупателями и поставщиками (купонные сервисы). Значение имеет лишь то, что дропшиппинг обусловлен объективной востребованностью такого рода услуг на рынке.

**Американская практика дропшиппинга.** Специфика применения дропшиппинга в США обусловлена тем, что дропшиппинг как форма маркетинга сформировался там еще в начале XX века. Одно из первых упоминаний о дропшиппинге относится к 1927 году, когда американские маркетингологи Г. Мейнард, В. Вейдлер и Т. Бекман дали его подробное описание<sup>10</sup>.

Согласно их трактовке: *«Дропшиппер ... имеет офис, но не склад, так как он не владеет физическими товарами ... он принимает на себя право собственности на товар и ответственность за отгрузку»*. При этом отмечалось, что *«дропшиппер является самым важным оптовым торговцем ограниченной функции обслуживания»*<sup>11</sup>.

По данным четвертого издания книги Г. Мейнарда, В. Вейдлера и Т. Бекмана «Принципы маркетинга» (1946) в 1939 году

на рынке США активно действовали свыше 1 000 дропшипперов с продажами 475 млн долларов, что составляло около 2% общего объема оптовой торговли. Основная часть (около 90%) дропшипперов торговала углем и коксом. Среднестатистическая доля транзакционных издержек дропшипперов, обусловленная отказом от дорогостоящих функций (складирования, погрузочно-разгрузочных работ и т. д.), составляла около 6,4% общего объема продаж против 21,0% у полнофункциональных оптовых торговцев<sup>12</sup>.

Естественным ограничением дропшиппинга выступали минимальные партии отгружаемого товара и оригинальная упаковка товаров с указанием реквизитов поставщика. Поскольку дропшипперы не обладали складскими помещениями и соответствующим персоналом, то они были вынуждены совершать сделки только на такие партии товара, которые соответствовали требованиям поставщика (например, вагон угля). С другой стороны, дропшипперы не могли торговать товарами, на которых были указаны реквизиты поставщика во избежание прямых контактов с ним покупателей.

Сдерживало развитие дропшиппинга и негативное отношение к дропшиппингу многих поставщиков того времени, которые неохотно шли на сделки

<sup>10</sup> Maynard H.H., Weidler W.C., Beckman T.N. Principles of marketing. – New York: Ronald Press, 1927.

<sup>11</sup> Цит. по: Scheel N.T. Drop Shipping as a Marketing Function: A Handbook of Methods and Policies. – Westport (CT): Praeger Publishers, 1990. – P. 4.

<sup>12</sup> Там же. – P. 5.

с дропшипперами. Их не устраивало стремление дропшипперов перекладывать важнейшие функции оптовой торговли на поставщиков. В первую очередь это относилось к дополнительному хранению зарезервированного товара и риску, связанному с устареванием товара (например, сельскохозяйственной продукции). Дропшипперы, с целью противодействия неприятности поставщиками, вынуждены были закупать товар заранее, откладывая поставку до его перепродажи.

Однако, несмотря на высококонкурентные условия существования, дропшиппинг в послевоенный период значительно увеличил свою долю в общем объеме отраслевой оптовой торговли. Так, к 1955 году в США насчитывалось уже около 2 600 дропшипперов с общим объемом продаж 2,2 млрд долларов<sup>13</sup>.

Следует отметить стабильную тенденцию сближения показателей транзакционных издержек у дропшипперов и полнофункциональных оптовых торговцев. Если в 1939 году транзакционные издержки составляли около одной трети соответствующих издержек полнофункциональных оптовых торговцев, то к 1954 году данный показатель превысил половину. Это объясняется развитием коммуникативных каналов и доступностью дропшиппинго-

вых технологий для всех участников рынка.

Позже произошла конвергенция дропшиппинга и полнофункциональной оптовой торговли. Американские маркетингологи Т. Бекман, Н. Ингл и Р. Баззелл в 1959 году отмечали: «*Обзор 126 оптовых торговцев показал, что приблизительно 23% их продаж были произведены с помощью дропшиппинга*»<sup>14</sup>. Их исследования показали абсолютное доминирование дропшиппинга в промышленных поставках сырья и оборудования в США к началу 1960 годов.

Дропшиппинг после 60-х гг. постепенно превращается из самостоятельной разновидности оптовой торговли в ее инструмент, применяемый всеми участниками рынка исходя из экономической целесообразности. Не случайно американский исследователь дропшиппинга Николас Шиль назвал свою монографию «Дропшиппинг как маркетинговая функция»<sup>15</sup>. Это не было похоже на современный дропшиппинг, поскольку речь тут шла об оптовой торговле в сфере «B2B», а не о розничной торговле потребительскими товарами в сфере «B2C». Такая торговля могла существовать только в условиях недостаточно развитых информационных технологий, когда потенциальные потребители не имели прямого доступа к информации о поставщиках.

Первоначально дропшипперы получали прибыль за счет монопольного владения информацией о поставщиках, товарах и условиях поставок. В то же время они были весьма конкурентоспособны в сравнении с полнофункциональными оптовыми торговцами из-за низких транзакционных издержек при поставке товара. Положительная роль дропшипперов в условиях конкурентной экономики заключалась в том, что они естественным образом ограничивали наценки в оптовой торговле.

Однако последующее развитие информационных коммуникаций и биржевой торговли привело к растворению дропшиппинга в традиционной оптовой торговле. Дропшипперы утратили конкурентное преимущество, основанное на лучшем знании рынка и более высокой мобильности в сравнении с другими участниками рынка. Их источники информации стали общедоступными, а методы работы вошли в арсенал конкурентов. Дропшиппинг как самостоятельный вид коммерческой деятельности утратил свою актуальность и оказался забыт на многие годы.

Ситуация кардинально изменилась с появлением Интернета и электронной коммерции, которые не просто снизили транзакционные издержки и сделали интернет-торговлю доступной

<sup>13</sup> Там же.

<sup>14</sup> Там же. – Р. 6.

<sup>15</sup> Scheel N.T. Drop Shipping as a Marketing Function: A Handbook of Methods and Policies. (1990).

для миллионов энтузиастов. Они предоставили интернет-пользователям то же конкурентное преимущество, которым обладали оптовые дропперы на заре становления дроппинга — коммуникационную мобильность.

Специфика возрожденного на новой основе американского дроппинга (а также ориентированного на него дроппинга в Европе, Японии, Канаде и Австралии) заключается в соблюдении институциональных традиций, правил и обычаев организации продаж. Современный американский подход до сих пор ориентирован в основном на традиционные торговозакупочные отношения, рассматривающие дроппинг как функцию маркетинга, а не как самостоятельный вид электронной коммерции.

Отчасти это можно объяснить особенностями американской экономики. Здесь нет экономической базы в виде повышенной доли прибыли для существования дроппинга в качестве самостоятельного вида экономической деятельности. Разница между отпускной ценой поставщиков и розничной ценой на рынке невелика. Кроме того, поставщики привязаны к сложившейся экономической инфраструктуре в виде ретейлеров и оптоворозничных посредников.

Сегодня на рынке США можно встретить самые различные

виды дроппинга. Однако доминирующим направлением в американском дроппинге является не продажа товаров конечным потребителям, а иерархическое развитие инфраструктуры дроппинга. Такое развитие заключается в формировании на рынке крупных дропперов, оказывающих соответствующие услуги мелким дропперам.

Мелкие дропперы в силу своей неорганизованности не в состоянии самостоятельно осуществлять поиск поставщиков и предлагать им привлекательные условия сотрудничества. Этим пользуются прикрывающиеся дроппингом сервисные структуры, которые оказывают посреднические услуги, как поставщикам, так и мелким дропперам, фактически монополизируя сферу межфирменных коммуникаций.

В качестве примера можно привести одну из крупнейших в США дроппинговую интернет-компанию *Doba*, основанную в 2002 году<sup>16</sup>. Эта компания специализируется на комплектовании ассортимента интернет-магазинов по схеме дроппинга. Каталог предлагаемых к продаже товаров компании *Doba* по состоянию на 02.09.2012 г. насчитывал 1 447 353 товара в 1 500 категориях (около 8 000 брендов) от 165 поставщиков.

Доступ к каталогу предоставляется дропперам на плат-

ной основе. Ежегодная абонентная плата составляет от 599,50 до 899,50 долларов в зависимости от пакета предоставляемых услуг. Все сделки дропперов с поставщиками производятся через интерфейс сайта компании. Через веб-интерфейс дропперы получают также готовые описания и фотографии товара.

Функции дропперов, сотрудничающих с компанией *Doba*, сводятся к размещению торговых предложений в сети Интернет, а также к сбору и обработке заказов. При этом дропперам категорически запрещается самостоятельно контактировать с поставщиками. Несмотря на то, что по данным журнала *Inc.*<sup>17</sup> компания *Doba* входила в 2007–2009 гг. в число наиболее быстрорастущих компаний США, источники такого роста вызывают сомнения по следующим причинам:

Во-первых, прибыль компании *Doba* формируется за счет абонентной платы дропперов. Система отношений с дропперами построена так, что абонентная плата списывается авансом с банковского счета в безакцептном порядке и не зависит от показателей продаж.

Во-вторых, огромный ассортимент товаров имеет обратную сторону — объемы продаж отдельных товаров крайне невелики. Кроме того, поставка почти 1,5 млн товаров 165 поставщи-

<sup>16</sup> Сайт дроппинговой компании *Doba* (США). — <http://www.doba.com>.

<sup>17</sup> Сайт интернет-журнала *Inc.* — <http://www.inc.com/about/index.html>.

ками свидетельствует о том, что поставщики не являются конечными производителями. Мало того, их отпускные цены достаточно высоки и не могут конкурировать с ценами сезонных распродаж.

В-третьих, особенность экономики США заключается в том, что основное производство потребительских товаров расположено за пределами США (в Мексике, Китае, Таиланде, Египте и т. д.). Соответственно, ценовое предложение внутри США не способно конкурировать с предложениями от производителей из этих стран.

Можно предположить, что компания *Doba* не обладает постоянной клиентской базой, выступая в качестве «ловушки для новичков». Вместе с тем именно такие сервисы «посредников для посредников» показывают в США наилучшие финансовые результаты.

Описанная тенденция соответствует общему направлению развития постиндустриальной сервисной экономики в развитых странах. Не случайно некоторые авторы считают оказание информационных услуг в сфере электронной коммерции (и дропшиппинга, в частности) самостоятельным видом продаж через Интернет. Речь идет о выделении новой разновидности электронных розничных продаж, под которой понимается «продажа или распространение информации о том, где можно продать или купить

*определенный товар*»<sup>18</sup>. Однако в условиях падения совокупного спроса и экспансии на мировых рынках китайских производителей описанный подход не выглядит достаточно конкурентоспособным.

**Азиатская практика дропшиппинга.** Азиатская практика дропшиппинга заслуженно ассоциируется с Китаем. У китайского подхода к организации дропшиппинга есть свои причины и отличительные особенности. Несмотря на внешнюю схожесть в методах и инструментарии, китайский дропшиппинг кардинально отличается от американского.

Именно эти отличия определяют во многом успехи и экспансионистские стратегии китайских товаропроизводителей. Объясняется данное обстоятельство тем, что в Китае дропшиппинг — доминирующая форма продаж в условиях экспортно ориентированной экономики. Ему не приходится бороться с устоявшимися традиционными видами торговли.

Так, в китайской модели дропшиппинга реклама не играет определяющей роли в организации продаж. Ее место занимает цена товара, которая является главным стимулом для привлечения как дропшипперов, так и конечных потребителей. Именно цена делает китайские товары привлекательными для покупателей по всему миру, несмотря на сомнительное качество то-

варов и отсутствие послепродажного обслуживания.

При этом в Китае дропшиппинг не сразу сформировался в качестве самостоятельной разновидности торговли, а стал логическим продолжением общего процесса становления оптово-розничной торговли. Можно выделить несколько стадий этого процесса, обусловленных особенностями китайской экономики.

1-я стадия. *Челночная торговля.* Пик развития челночной торговли (начало 90-х гг.) был сопряжен с выводом крупнейшими мировыми производителями производственных мощностей в Китай. В стране появились новые, не совсем легальные с точки зрения соблюдения прав интеллектуальной собственности, производственные возможности. Низкая стоимость рабочей силы обусловила высокую конкурентоспособность продукции.

Контрафактная китайская продукция не могла легально поставляться на внешние рынки. Контролируемая крупными зарубежными производителями торговая инфраструктура не хотела работать с такими товарами. Проблема решалась через китайские рынки по всему миру, а в России и СНГ еще и с привлечением отечественных «челноков».

Однако прогресс не стоял на месте. Если в начале 90-х гг. оптово-розничная торговля в Китае начиналась с рыночных

<sup>18</sup> Кент Т., Омар О. Розничная торговля. – С. 695.



палаток, то к концу 90-х гг. китайские поставщики использовали развитую сеть шоурумов, накопительных складов и комплексы транспортной логистики. Во второй половине 90-х гг. челночная торговля постепенно начала изживать себя за счет проникновения китайских товаров на мировые сети через традиционную торговую инфраструктуру и негативного отношения покупателей к некачественной контрафактной продукции.

У челночной торговли были недостатки, присущие магазинной торговле. К ним можно отнести большую длительность торгового цикла, непредсказуемость спроса и низкую квалификацию продавцов. Поэтому челночная торговля могла конкурировать с традиционной торговлей только в низшем ценовом сегменте. Однако она сформировала институциональную основу для дальнейшего перехода к дропшиппингу.

2-я стадия. *Продающие интернет-сайты.* Эта стадия началась во второй половине 90-х и завершилась в начале 00-х гг. Китайские посредники открывали независимые интернет-магазины и рассылали сообщения в виде несанкционированных рассылок (спам). Отдача от таких рассылок была невелика и не превышала десятых долей процента. Покупателей отталкивала малоизвестность продавцов и отсутствие каких-либо га-

рантий поставок. Однако попытки не прекращались ввиду практически бесплатной возможности рассылки информации по миллионам e-mail адресов со всего мира.

Вторая стадия продлилась недолго. Ее заслугой стало появление в Китае интернет-ориентированных продавцов, не понаслышке знакомых с особенностями электронной коммерции. Кроме того, большую роль сыграло присутствие китайских продавцов на торговой площадке *eBay* и открытие дочерних торговых площадок *eBay* в Китае ([www.ebay.cn](http://www.ebay.cn)) и Гонконге ([www.ebay.com.hk](http://www.ebay.com.hk)). Полученный ими опыт впоследствии был использован для развития китайских торговых интернет-площадок.

3-я стадия. *Дропшиппинговые компании и торговые площадки.* Переход к третьей стадии связан с появлением в Китае интернет-инфраструктуры, обеспечивающей техническую поддержку дропшиппинговой торговли. Электронная коммерция в Китае не только скопировала созданные в США технологии дропшиппинговой торговли, но и наполнила их новым содержанием. Основное отличие китайской модели дропшиппинга состоит в ее ориентации на нужды и потребности потенциальных дропшипперов. В этом же кроется причина успеха китайской модели, превратившей дропшиппинг в один из важнейших

видов продвижения товаров в электронной коммерции.

Оплата на китайских дропшиппинговых сайтах никогда не взимается с потребителей. Дропшипперы, зарегистрированные в качестве продавцов, платят на торговой площадке «*Alibaba*» довольно большой взнос — 2 999 долларов США в год<sup>19</sup>. Описанный взнос предназначается для продавцов, а не для покупателей. Большая посещаемость китайских интернет-площадок ведет к тому, что подавляющее число торговцев там являются дропшипперами, несмотря на чрезмерно высокие сборы.

Китайские системы распределения продукции среди местных дропшипперов основываются на сети представительств производителей, работающих по принципу «склад-магазин». В таких представительствах дропшипперы получают свежие прайс-листы, приобретают товары за наличный расчет и туда же обращаются за заменой бракованных товаров<sup>20</sup>.

Дропшипперы могут продавать товары любым способом и в любом месте. Часть из них предпочитает торговать на китайских торговых площадках или на международных аукционах. Некоторые создают специализированные сайты в Интернете. Отличительная черта китайской модели дропшиппинга заключается в полном отсутствии входного барьера для но-

<sup>19</sup> Электронная торговая площадка Alibaba. — <http://www.aliexpress.com>.

<sup>20</sup> На сленге китайских дропшипперов эти представительства называются «маркетинг».

вых участников. Любой желающий способен стать дропшиппером, абсолютно бесплатно получив у поставщика всю необходимую информацию и доступ к прямым поставкам.

В Поднебесной, где функции производства и сбыта зачастую разделены между контрагентами, сложилась система сбыта, в рамках которой инвесторы выкупают большие партии высоколиквидных товаров у производителей, а затем перепродают их дропшипперам и конечным потребителям от своего имени. Иначе говоря, если дисбаланс между отпускной и розничной ценой достаточно велик, то сбытовая инфраструктура выстраивается сама собой. Это одно из важных преимуществ виртуального рынка и интернет-торговли.

4-я стадия. *Интернационализация китайской модели дропшиппинга.* Успешное развитие китайской модели дропшиппинга не могло не повлиять на дропшиппинг в других странах. Неизбежным следствием проникновения китайских товаров на зарубежные рынки стало распространение китайских технологий продаж.

Большим стимулом для этого является мощнейшая логистическая поддержка, оказываемая экспорту китайских товаров. Например, логистическая служба *PFCexpress* компании

*Shenzhen Royal International Logistics Co., LTD* обеспечивает скидки поставщикам при почтовой отправке товаров в сумме от 60 до 80% от стандартных почтовых тарифов<sup>21</sup>.

В результате меняется сама схема поставок. На смену китайским дропшипперам приходят специализированные сервисы по приему и обработке заказов через Интернет. Экспансия китайской модели дропшиппинга распространяется далеко за пределы Поднебесной. Теперь в качестве дропшипперов китайской продукции все чаще выступают зарубежные продавцы, предлагающие товары от своего имени. Они лучше знают специфику своих рынков и вызывают больше доверия у потенциальных покупателей.

В качестве примера такого сервиса можно привести сайт *DGS* гонконгской компании *Dropshipping Global Services Limited*, специализирующейся на торговле брендовой электроникой (*Sony, Panasonic, Samsung, HTC* и др.)<sup>22</sup>. Эта компания оказывает полный комплекс услуг по обработке, доставке и отслеживанию поставок для зарегистрированных дропшипперов, выступающих в качестве дилеров компании.

Одновременно китайские дропшипперы успешно осваивают новую для себя сферу *B2B*, оказывая крупным зарубежным

заказчикам посреднические услуги по размещению заказов на китайских предприятиях и прямым закупкам товаров. Получается своеобразный «дроппинг наоборот», когда заказчиком (субъектом) дропшиппинговых услуг выступает покупатель, а объектом — товары китайских производителей. В результате китайские поставщики все больше ориентируются на местный потребительский спрос, глубоко и надолго осваивая местные рынки.

Вместе с тем китайская модель дропшиппинга представлена сегодня в России не только отечественными продавцами китайских товаров. Крупнейший в Китае торговый сервис *AliExpress* с апреля 2010 года доступен в России на русском языке<sup>23</sup>. Эта торговая площадка не только предоставляет возможность прямых заказов товаров по оптовым ценам от китайских поставщиков. Его интерфейс позволяет осуществлять немедленную оплату покупок из России как с помощью банковских карт *VISA*, так и через российскую платежную систему *Qiw*<sup>24</sup>. Информационную поддержку продаж, а также ответы на вопросы покупателей осуществляют около десятка групп российской социальной сети «ВКонтакте»<sup>25</sup>.

При этом широкое распространение китайской модели

<sup>21</sup> Сайт логистической службы *PFC Express*. — <http://www.parcelfromchina.com>.

<sup>22</sup> Сайт компании *Dropshipping Global Services Limited*. — <https://www.dropshipgs.com>.

<sup>23</sup> Русская версия сайта *AliExpress*. — <http://ru.aliexpress.com>.

<sup>24</sup> Сайт платежной системы *Qiw*. — <http://qiw.ru>.

<sup>25</sup> См., напр.: Официальная группа *Aliexpress.com*. — [http://vk.com/official\\_alieexpress](http://vk.com/official_alieexpress).

дроппинга не препятствует ее заимствованию в других странах, и в России в частности. Важным следствием интернационализации электронной коммерции в Китае является то, что китайские производители утратили контроль над инфраструктурой дропшиппинга. В результате не только китайские посредники, но и российские предприниматели могут заключать прямые сделки с китайскими производителями. Размер прибыли в этих условиях зависит не от географического расположения дроппера, а от степени его расторопности и уровня компетенции в вопросах организации электронных продаж.

**Состояние и перспективы дропшиппинга в России.** Из-за периферийности отечественной торговой инфраструктуры дроппинг пришел в Россию с запозданием минимум на несколько лет. Отечественные дропперы, выходя на зарубежных поставщиков, столкнулись с уже сформировавшимися институтами, методами и формами дропшиппинга. С одной стороны, это предопределило специфику и направления развития отечественного дропшиппинга. С другой стороны, это упростило процесс становления дропшиппинга в России.

С началом формирования технологической базы дропшиппинга в России практически сразу начался процесс его бурного

становления. Можно выделить сразу несколько взаимосвязанных причин, обусловивших быстрое распространение дропшиппинга:

1. *Дисбаланс между розничными ценами* в России и оптово-розничными ценами в других странах (Китае, Европе и США). Благодаря почтовой доставке и интернет-коммуникациям появилась возможность заказывать товары напрямую за рубежом. Это не могло не сказаться на снижении транзакционных издержек и ускорении товарооборота. Коммерческая эффективность таких сделок стала гораздо выше, чем в традиционной торговле.

Сначала интернет-пользователи заказывали товары для себя, а затем, используя приобретенный опыт, предлагали эти же товары по схеме дропшиппинга через Интернет. Опыт, приобретенный в процессе интернет-покупки на интернет-аукционах, очень быстро конвертировался в опыт собственных интернет-продаж.

2. *Развитие почтовой логистики* значительно облегчило отслеживание почтовых отправок. С середины 00-х гг. практически все почтовые администрации стран мира предоставляют пользователям возможность отслеживания прохождения корреспонденции по идентификационному номеру через Интернет<sup>26</sup>. Это значительно упростило взаимодействие дроппин-

перов с покупателями в условиях хронического несоблюдения сроков доставки почтовых отправок. Достаточно сообщить покупателю идентификационный номер отправления, и он сам сможет наблюдать за его прохождением или получить необходимую информацию по бесплатной горячей линии.

3. *Развитие платежных инструментов* решило проблему обеспечения надежности финансовых расчетов между поставщиками, дропперами и продавцами. В 1996 году в России появилась первая платежная система *Anelik*, снизившая стоимость денежных переводов в сравнении с 12% у платежных систем *WesternUnion* и *MoneyGram* до 1,5–3%<sup>27</sup>. Немного позже к ней добавились *Contact* (1999) и *Unistrim* (2001). Это открыло дорогу к рынку дропшиппинга частным предпринимателям с небольшим оборотом.

Однако подлинным прорывом в интернетизации международных платежей стало появление на российском рынке международных платежных сервисов *Moneybookers* (Великобритания), *PayPal* (США), позволивших покупателям и продавцам совершать платежи, не выходя из дома. Другим их важным преимуществом явилось наличие «Программ защиты покупателей», делающих покупки в Интернете абсолютно безопасными для покупателей.

<sup>26</sup> См., напр.: Сайт ФГУП «Почта России». – <http://www.russianpost.ru>.

<sup>27</sup> См., напр.: Сайт платежной системы *Anelik*. – <http://www.anelik.ru>.

4. Развитие электронных коммуникаций обеспечило дропшипперов широчайшим ассортиментом приемов и методов продвижения товаров в сети Интернет. Благодаря минимизации затрат на продвижение они получили возможность широкого охвата огромных целевых аудиторий потенциальных потребителей. Это привело к тому, что дропшиппинг превратился в один из важнейших видов электронной коммерции в социальных сетях и на электронных торговых площадках. Важным следствием развития электронной коммерции стало повышение доступности дропшиппинга вплоть до практически полной отмены «входных барьеров» для новых участников рынка.

В России развитие дропшиппинга начиналось с социальных сетей, интернет-аукционов и интернет-сайтов. Все три направления развивались параллельно. По существу, здесь речь можно вести о трех отдельных разновидностях каналов сбыта, направленных на три отдельные целевые аудитории. У каждого из этих каналов есть своя логика внутреннего

развития, свой потенциал и перспективы роста.

1. Социальные сети превратились в инструмент привлечения клиентов в сообщества, заинтересованные в коллективном приобретении товаров напрямую от зарубежных поставщиков. Крайней формой такой самоорганизации стали впоследствии псевдошоурумы<sup>28</sup>.

2. Интернет-аукционы позволили дропшипперам получить готовую целевую аудиторию для продвижения товаров. Эволюционирование интернет-аукционов в электронные торговые площадки привело к трансформации наиболее успешных дропшипперов во владельцев специализированных интернет-магазинов на торговых площадках.

3. Дропшиппинговые интернет-сайты, получившие на первоначальном этапе широкое распространение в Рунете, постепенно утрачивают доминирующую роль в электронной коммерции. Они не могут конкурировать с электронными торговыми площадками ни по размеру целевой аудитории, ни по степени доверия потребителей, ни по уровню сервисных услуг.

В целом российская модель дропшиппинга стала следствием институционального развития отечественной электронной коммерции и электронных коммуникаций. Ее нельзя назвать уникальной или обладающей какими-то специфическими национальными особенностями. Для формирования собственной модели дропшиппинга в России не сложились экономические условия: здесь нет такого платежеспособного потребительского спроса как в США или такого товарного предложения как в Китае.

Однако у отечественного дропшиппинга все же имеются существенные преимущества. Виртуальность интернет-пространства отменяет многие ограничения традиционной торговли: от размера торговых площадей до географических расстояний. В результате абсолютно все дропшипперы обладают сегодня равными с зарубежными конкурентами возможностями для освоения как внутрироссийского, так и зарубежных рынков в рамках сложившихся глобальных институциональных отношений.

<sup>28</sup> Калужский М.Л. Инновационные формы продаж в электронной коммерции // Практический маркетинг. – 2013. – № 4. – С. 23–34.

## ТОВАРНЫЙ ФЕТИШИЗМ КАК «МАРКЕТИНГОВАЯ РЕЛИГИЯ»



**Посыпанова Ольга Сергеевна,**

Доцент кафедры социальной и организационной психологии ФГБОУ ВПО «Калужский государственный университет им. К.Э. Циолковского», экономический психолог, бизнес-тренер  
posypanova@rambler.ru

На современном этапе социально-экономического развития страны консьюмеризм вкупе с нестабильностью смысловых ориентаций приводит к повышению значимости внешней атрибутики жизни, появлению товаров, наделяемых в сознании индивида сверхъестественными свойствами, сверхсмыслами — фетишей. И если в крупных городах преобладает денежный фетишизм (отношение к деньгам как к сверхценности), то в провинции — товарный: персонификация, сакрализация, культ избранных вещей, наделение их сверхзначимостью. И самой «ранимой» категорией людей в этом вопросе становятся подростки, поскольку именно в этом возрасте наблюдается пик социализации, в том числе и потребительской. «Фенечки», талисманы, «счастливые» вещи как мелкие фетиши, компьютер,

мобильный телефон, некоторые предметы гардероба как крупные фетиши — становятся неотъемлемым дополнением личности подростка.

Основоположниками исследования фетишизма стали К. Маркс<sup>1</sup>, З. Фрейд<sup>2</sup>, а также культурологи, историки, религиоведы, изучающие первобытные религии, но каждый из них рассматривал фетишизм с разных сторон. Изучение психологической литературы о фетишизме удивляет отсутствием современных научных исследований и перекосом в парапсихологию и сексуальные девиации.

Налицо социальная проблема, связанная с товарным фетишизмом. Дополнение, а иногда и замещение, личностных смыслов потребительскими становится частым явлением для подростков. Многие индивиды в подростковый период уделяют излиш-

нее внимание предметам, вещам, иногда даже очеловечивая их.

Актуальность темы исследования обуславливается, с одной стороны, нераскрытостью в науке этой злободневной темы, и с другой — вопиющим многообразием фетишей, диктуемых рекламой, промоушном и другими маркетинговыми технологиями, многие из которых, дабы продать товар, стараются сделать из него фетиш, не заботясь о психологическом здоровье своих потребителей. Тенденция закрытости фетишизма от науки представляется опасной, поскольку замена социальных отношений товарными и персонификация вещей в период активной социализации могут привести к необратимым изменениям в психике ребенка. Эти последствия увидим не сразу, а через 10–15 лет, когда современные дети, выросшие в период активного развития капитализма, войдут во взрослую жизнь. Через несколько лет мы можем получить поколение, измеряющее дружбу, любовь, доброту, успех и другие вечные ценности их материальными носителями.

Фундаментальной основой исследования стало описание

<sup>1</sup> Маркс К., Энгельс Ф. Соч. 2-е изд. Т. 23 (Капитал. Том Первый. 1.4. Товарный фетишизм и его тайна). — С. 82.

<sup>2</sup> Фрейд З. «Я» и «Оно». Труды разных лет. Кн.2. — Тбилиси, 1991. — С. 23–24.

товарного фетишизма К. Марксом<sup>3</sup> и исследования проявлений фетишизма З. Фрейда<sup>4</sup>. Интегративный подход в психологии позволил нам опираться на труды культурологов и религиоведов. Концептуальной основой исследования стала концепция отношений в экономической деятельности А.Л. Журавлева, В.П. Познякова, А.Б. Купрейченко. Методологической основой — предложенный О.Т. Мельниковой<sup>5</sup> подход к использованию качественных методов в психологических исследованиях. Данное исследование поводится на стыке маркетинга и психологии.

К сожалению, работы, посвященные современному товарному фетишизму, носят главным образом философский характер. Философы В.Б. Голофаст<sup>6</sup>, В.С. Магун, А.Ю. Согомонов, И.И.Травин<sup>7</sup>, рассматривали культ вещей в советском обществе, предложив несколько классификаций отношений к ним. Философы экономиче-

ской направленности Ж. Бодрийяр<sup>8</sup>, П. Бурдьё, М. Мосс, М. Фуко<sup>9</sup> изучали систему вещей в рыночном обществе. Религиоведы<sup>10</sup>, культурологи<sup>11</sup>, историки<sup>12</sup> рассматривают фетишизм как первобытную религию, но в данном исследовании нам интересны только те их наработки, которые касаются истории возникновения термина и субъектности отношений к фетишам. А. и Б. Стругацкие культу вещей посвятили одно из своих произведений «Хищные вещи века».

На Западе товарный фетишизм представлен с позиции искусствоведения (*David Hawkes* и *Judith Mayne*)<sup>13</sup>, с позиции клинической психологии в США (*Malcolm Ashmore, Katie MacMillan, Steven D. Brown*), во Франции (*S. Dupont, L. Goldsztaub, Randy Martin*)<sup>14</sup> с позиции экономики (*Christy Desmet, Nicolas Kosoy, Esteve Corbera*). Но современные психологические исследования по этой проблематике и в России и за рубежом отсутствуют. Более того,

совершенно не представлена проблематика фетишизма у подростков.

Историками, религиоведами и культурологами, филологами<sup>15</sup> считается, что фетиш в первобытном обществе — это естественный или искусственный неодушевленный объект, наделяемый в представлениях верующих сверхъестественной духовной силой и магическими возможностями, помогающими его обладателю в достижении целей и предохраняющий владельца от повреждений и заболеваний. Культ таких предметов — фетишизм — был распространен практически у всех первобытных народов. Идолы и талисманы являлись важнейшими фетишами в примитивных религиях.

А.М. Прохоров<sup>16</sup> дополняет эту информацию: фетишем мог стать любой предмет, почему-либо поразивший воображение человека. Черты фетишизма сохранились до нашего времени в виде амулетов, оберегов, та-

<sup>3</sup> Маркс К., Энгельс Ф. Об атеизме, религии и церкви. — М., 1971. — С. 458–470.

<sup>4</sup> Фрейд З. Там же.

<sup>5</sup> Мельникова О.Т. Фокус-группы: методы, методология, модерирование. — М.: Аспект-пресс, 2007. 320 с.

<sup>6</sup> Голофаст В.Б. Люди и вещи // Социологический журнал. 2000. № 5. С. 58–65.

<sup>7</sup> Травин И.И. Материально-вещная среда и социалистический образ жизни. — Л.: Наука, 1979.

<sup>8</sup> Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. — М., 2000.

<sup>9</sup> Фуко М. Слова и вещи. Археология гуманитарных наук. — СПб., 1994. 186 с.

<sup>10</sup> Токарев С.А. Ранние формы религии и их развитие. — М., 1964; Топоров В.Н. Вещь в антропоцентрической перспективе // *Aequinox*. М. 1993. С. 70–83.

<sup>11</sup> Прохоров А.М. Фетишизм // Советский энциклопедический словарь. — М.: Советская энциклопедия, 1987.

<sup>12</sup> Огурцов А.П., Токарев С.А. Фетишизм // Большая советская энциклопедия. — М. — электронное издание.

<sup>13</sup> *Hawkes David. Idols of the Marketplace: Idolatry and Commodity Fetishism in English Literature, 1580–1680* — // NY, 2001 176 p.; *Mayne Judith Marlene, Dolls, and Fetishism* // *Journal of Women in Culture and Society* Volume 30, Issue 1, Page 1257–000, Sep 2004.

<sup>14</sup> *Randy Martin. Fragmentation and fetishism: the postmodern in Marx* // *Critical Perspectives on Accounting, Volume 9, Issue 1, February 1998. P. 77–93.*

<sup>15</sup> Фетиш. Фетишизм // Энциклопедический словарь Ф.А. Брокгауза и И.А. Эфрона. — электронное издание.

<sup>16</sup> Прохоров А.М. Там же.

лисманов. Фетишизм сохранился в современных религиях — почитание черного камня в Мексике (ислам), креста и мощей (христианство).

Карл Маркс<sup>17</sup> ввел термин «товарный фетишизм» для объяснения аздов экономики. Он определяет товарный фетишизм как овеществление производственных отношений между людьми в условиях товарного производства, основанного на частной собственности. И, наоборот: товарный фетишизм, по его мнению, также означает персонификацию вещей, экономических категорий.

А.А. Хандруев<sup>18</sup> конкретизирует это мнение: товарный фетишизм — это характерный для товарно-капиталистического общества процесс наделения продуктов труда сверхъестественными свойствами (самовозрастания стоимости и пр.), обусловленный овеществлением социальных отношений и персонификацией вещей.

Между тем К. Маркс отмечал, что товарный фетишизм — явление историческое и носит объективный характер. Своего высшего развития он достигает при капитализме, где товарно-денежные отношения становятся абсолютной и всеобщей формой хозяйственной деятельности. Овеществление экономических отношений между людьми определяется особенностями организации об-

щественного производства, а не естественными свойствами самих вещей. К. Маркс отмечал, что «этот фетишистский характер товарного мира порождается... своеобразным общественным характером труда, производящего товары»<sup>19</sup>.

Добавим: если развитие фетишизма в российском обществе, вставшем на путь рыночной экономики, нельзя предотвратить, то его нужно, как минимум, изучить и направить в нужное русло.

Целью нашего исследования являлось определение смыслового поля товарного фетишизма (на примере подростков г. Калуги). Из наблюдений видно, что именно подростки наиболее сильно подвержены товарному фетишизму. Отметим, что мы не изучали специфические проявления фетишизма: поклонение определенным фетишам в подростковых субкультурах (готы, эмо, панки), поскольку это требует отдельного рассмотрения. Мы остановимся на «стандартных» подростках г. Калуги. В семантическое пространство товарного фетишизма входят атрибутируемые сакральные и профанные смыслы фетишей, ассоциативные ряды фетишей, их виды, функции, отношения к ним, воспоминания о становлении той или иной вещи фетишем, соотношение Я-образа и образа фетиша.

Выборку составили учащиеся нескольких школ и вузов г. Калуги, обоих полов, в возрасте от 12 до 19 лет с различным социальным и экономическим статусом семьи, в количестве 189 человек. Особенность обследуемых возрастных категорий состоит в том, что это — первые поколения, выросшие в атмосфере агрессивной, еще не слишком качественной рекламы и с пеленок впитавшие страсть к вещам как норму.

Диагностические методы включали в себя анкетирование, ассоциативный эксперимент, нарративное интервью, фокусированное групповое интервью глубинного типа, беседу «Что моя вещь может рассказать обо мне?», тестирование (тест М. Куна «Кто я?», его модифицированная версия «Мой фетиш», Семантический дифференциал Ч. Осгуда).

На основе анализа и критики определений в сравнении с полученными эмпирическими данными мы даем такое определение: **фетиш — это материальный объект, наделенный в представлениях обладателя сверхъестественными свойствами, либо которому приписывается сверхзначимая роль в обеспечении жизни.** Конкретизируем определение: фетиш в нашем понимании — это только материальный объект. Слово, запах, Интернет не могут быть фетишами, поскольку это детер-

<sup>17</sup> К примеру: Маркс К. Теории прибавочной стоимости (I том «Капитала»). С. 18–72.

<sup>18</sup> Хандруев А.А. Товарный фетишизм // Большая советская энциклопедия. М. — электронное издание.

<sup>19</sup> Маркс К. Теории прибавочной стоимости (I том «Капитала»). С. 18–72.

минирует размывание термина и будет противоречить «бритве Оккама». Сверхъестественные свойства — это все те свойства, которые выходят за рамки утилитарных функций. Мы не акцентируем внимание на магических свойствах, как это делают авторы словарей, дабы не уйти в религиозность, эзотерику и парапсихологию. По этой же причине мы исключили из определения часто встречающееся у других авторов «являющийся предметом слепого поклонения», — современный человек не поклоняется фетишу, не молится на него (так же, как и не молится большинство представителей примитивных религий), он его чит. Приписывает сверхзначимую роль в обеспечении жизни: мистическую (обереги), прагматическую (автомобиль), связующую (подарок любимого человека) — все эти функции подробно описаны нами ниже. Причем эту роль именно приписывает, атрибутирует, принимая на веру, а любое, даже мелкое, совпадение трактует как подтверждение<sup>20</sup>.

**Товарный фетишизм** мы определяем как **механизм психологической защиты, при котором значимость некоторых вещей (фетишей) выше, чем их утилитарные функции**. Позволим себе научную смелость и к 16-ти механизмам защиты, выделенным Р. Плутчиком<sup>21</sup>, до-

бавим еще один, ведь сексуальный фетишизм также трактовался З. Фрейдом одновременно и как болезнь, и как механизм защиты. Соответственно, термин «фетишист» мы не используем, поскольку каждый человек является фетишистом в той или иной категории товаров и в той или иной степени.

Обобщая результаты примененных методик, констатируем: фетиши есть у абсолютно каждого подростка, и обычно их несколько. Поэтому считаем фетишизм не извращением, как полагал З. Фрейд в ранних работах, а рассматриваем его в концепции К. Маркса.

Семантический анализ результатов анкетирования позволил выявить **основные группы фетишей подростков**. Помимо традиционных ученических фетишей — «счастливых ручек, карандашей (4%, здесь и далее за 100% приняты все указанные фетиши, вне зависимости от количества, названного каждым респондентом), счастливых тетрадок, блокнотов (2%), предметов гардероба (19%), появляются и более интересные: украшения — кулоны, колечки (14%), поделки и атрибутика из летних лагерей (6%), памятные безделушки (9%). Для некоторых школьников фетишами становятся мобильный телефон (13%), компьютер (7%). Ярко проявляются вещи, символизи-

рующие принадлежность подростка к определенной группе, как правило, олицетворяющей его хобби (6%): флешка у любителя компьютеров, брелок с пуантами у танцовщицы и т. п. Одним из фетишей является нательный крестик (8%), мягкая игрушка (9%), игрушка из раннего детства (3%), другое (1%). Интересно, что советских фетишей — книжек — не обнаружено.

Были выделены **критерии вещи-фетиша**:

1. Эта вещь — больше, чем просто вещь: к ней «приклеены», ей атрибутируются излишняя значимость, воспоминания о важных, приятных событиях или людях. Так, компьютер для одного человека — просто техническая необходимость, а для другого — продолжение руки. Без него ему невозможно прожить, компьютер — как воздух — человек не осознает, когда он есть, но задыхается, когда его нет. Тогда это фетиш.

2. Эта вещь вызывает сильные положительные эмоции. Все фетиши объединяет одно — чрезмерное, нерефлексируемое обожание.

3. Эта вещь становится ресурсом для обладателя: через «эффект плацебо» и положительные чувства дает силы, уверенность в сложных ситуациях. Ресурсная функция фетишей соотносится как с основами ресурсного под-

<sup>20</sup> Посыпанова О.С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей. — Калуга, 2012. — С. 205–243.

<sup>21</sup> По книге: Романова Е.С., Гребенников Л.Р. Механизмы психологической защиты: генезис, функционирование, диагностика — Мытищи: Талант, 1996. 144 с.



хода в психологии, так и с парапсихологическими тенденциями. Ведь магия талисманов осуществляется в первую очередь за счет самовнушения и веры в мощь фетиша.

4. Эта вещь становится неотъемлемым дополнением личности — без него не мыслят жизни.

5. Эту вещь, как правило, всюду носят с собой, либо она хранится дома в зоне видимости, бережно и аккуратно.

6. Фетиш — знак внутреннего конфликта. У самодостаточных, реализовавших себя людей количество фетишей и привязанность к ним минимальны!

7. Отношение к фетишу синкретично — человек не осознает, что для других подобная вещь менее значима, как не осознает и то, что для него она значима чересчур, считает свое отношение абсолютно нормальным.

Такие вещи играют психотерапевтическую роль: они снимают стресс, дают психологические ресурсы или обеспечивают рядку, психологически защищают от проблем.

#### **Критерии сверхфетиша:**

1. Человек не может расстаться с вещью: не выйдет из дома без нее; либо готов заплатить цену, в десятки раз превышающую реальную стоимость данной вещи.

2. Эти фетиши сильно связаны с ритуалами — обладателю нужно подолгу рассматривать вещь, рассказывать ей что-либо...

3. Очеловечивание вещи, ее одушевление (разговаривает не

только по телефону, но и с телефоном, с компьютером).

4. Гиперпривязанность к вещи. Такой фетиш — это уже не самопсихотерапия, а психиатрическая проблематика.

По итогам беседы «Что моя вещь может рассказать обо мне?», нарративного интервью и ассоциативного эксперимента были выделены следующие **виды товарных фетишей по направленности** (указаны в порядке преобладания в подростковом возрасте). Интересно, что истории о фетишах преподаются в сильно гиперболизированной, сказочной форме, обрастая в процессе рассказа новыми подробностями, но именно это свойство преувеличивать ценность и роль фетиша в своей жизни нас и интересовало.

*Фетиши-символы* — предметы, которые символизируют принадлежность к определенной социальной группе, или иными словами демонстрируют окружающим свое увлечение: кулон с гитарой у музыканта, футболка с любимой собачкой у любителя животных, безделушка как символ любви, майка с особым рисунком — причастности к субкультуре и т. п.

*Фетиши-талисманы (волшебные фетиши)*, которые могут быть двух типов, первый из которых — фетиши-талисманы, связанные с определенными событиями: экзаменом, свиданием, конкурсом (к примеру, пятирублевая монета в ботинке перед экзаменом, «счастливые» предметы, которые очень распространены у подростков:

«счастливые платки», «рубашка, приносящая успех»). Второй тип — фетиши-талисманы частого использования: амулеты, обереги, «фенечки», некоторые драгоценности. У подростков к ним обычно относятся вещи, купленные по наитию, случайно. Подростки не слишком вникают в смысл того или иного талисмана, даже не совсем представляют, к какой религии он относится, принимая его действие на веру. В этой группе фетишей наиболее явно проявляется «эффект плацебо».

*Я-фетиши* — товар, воспринимаемый как неотъемлемое продолжение себя или как лучший друг. К примеру, мобильный телефон для некоторых подростков стал не аксессуаром, а продолжением себя, для других фетишем является компьютер. Критериями отнесения товара к этой группе является гиперзначимость этой вещи и отношение к ней как к другу. С такими вещами разговаривают, как с людьми: «ну что же ты так долго грузишься?», «милый компьютер». Человек не представляет себя без данного товара. Наиболее частый вариант Я-фетишей — технические фетиши, т. е. все виды гаджетов. Значение этих фетишей — замена друзей товаром, реализация потребности в общении.

*Фетиши-якоря* — вещи, связанные с воспоминанием о приятном событии или человеке. Это могут быть мелочи, подаренные любимым человеком, вещи, напоминающие о важном событии. Причем много фети-

шей-якорей подростки привозят из летних лагерей: это и ленточки, и эмблемы, и галстуки, расписанные пожеланиями.

*Фетиши-атрибуты* — товары, призванные приписывать (атрибутировать) что-либо; часто — высокий достаток, стиль: одежда от известного кутюрье как атрибут «красивой жизни», очки как атрибут интеллекта или бриллианты как атрибут богатства. Отметим, что здесь речь идет не о тех очках, которые необходимы по состоянию зрения, а о тех, с обычными линзами, которые студенты надевают на экзамен; о бриллиантах при походе в университет и о дорогой одежде, купленной на последние деньги. Все эти вещи объединяет одно — стремление «пустить пыль в глаза». Как правило, обладание такими фетишами соотносится с демонстративным потреблением. Т. Веблен понимал демонстративное потребление как «использование потребления для доказательства обладания богатством», «как средство поддержания репутации».

*Бренды-фетиши* — товары определенной марки, которым индивид атрибутирует сверхсмыслы и сверхвозможности (товары с эмблемой ФК «Зенит»). Такой вид фетишизма тесно соотносится со сверхлояльностью фирме. Человек не просто высоко ценит товары определенного бренда, а почти поклоняется им. К примеру, маркетологи фирмы *Apple* работают над продвижением «яблочного фетишизма» — привер-

женности молодежи телефонам, компьютерам, ноутбукам именно этой фирмы. Главное значение этих фетишей — реализация потребности в лидерстве и статусе «звезды». Здесь наблюдается квинтэссенция рыночной религии. Отметим, что для приверженцев бренд-фетишей характерен нарциссизм.

*Фетиши-игрушки*. Недостаточно реализованная потребность в игровой деятельности при доминировании учебной деятельности ведет к появлению мягких игрушек, кукол, машинок, которые становятся фетишами.

*Религиозные фетиши* — знаковые для любой религии предметы (нательный крестик и т. п.)

В процессе интервьюирования явно проявлялись **три компонента фетишизма**: когнитивный (осознание товара сверхнужным, сверхпомощником. Главный познавательный процесс здесь — память), конативный (желание обладать этим фетишем всегда), аффективный (повышенные позитивные эмоции, направленные на вещь). Выраженность компонентов распределяется так: наиболее значим аффективный, затем — конативный и лишь на третьем месте — когнитивный. Замечена закономерность: фетиш большинство респондентов не готовы дать в руки другим.

Выделены **четыре смысловых механизма фетишизма**: компенсация, ресурс, проекция и аффилиация с референтной группой, человеком.

*Компенсация* как механизм защиты по Р. Плутчику — интенсивная попытка исправить или найти подходящую замену реальной или мнимой, физической или психологической несостоятельности. Компенсаторный смысл заключается в том, что фетиш якобы компенсирует недостающую черту характера, комплекс неполноценности. К примеру, у низенькой девушки фетишами становятся туфли на огромных каблуках — они компенсируют ее маленький рост. Мальчик астеничного телосложения может носить, почти не снимая, брутальные кожаные брюки. Помимо личностной компенсации, интересен и вариант социальной компенсации, то есть реализация через фетиш потребности в лидерстве и статусе «звезды». Она возникает, когда человек не может добиться лидерства или обожания за счет личностных свойств, характера, поэтому он покупает дорогие, брендовые вещи, пытается тем самым купить статус.

*Ресурсный смысл фетиша* — обеспечение психологического спокойствия и уверенности в себе в стрессовой ситуации — на бытовом языке описан в многочисленной популярной литературе о житейской магии и талисманах. Он осуществляется за счет самовнушения и веры. Человек сам программирует себя на удачу через эти вещи.

*Аффилиация* — идентификация с референтной группой или человеком: здесь проявляется как демонстрация принадлежности к определенной социаль-

ной группе, желаемой или действительной, через фетиш: наклейки с фото любимой музыкальной группы на футболках, сумках, тетрадях, безделушки как символ любви. Такие фетиши, которые стали символом принадлежности к группе или близости к человеку, мы назвали фетишами-символами.

*Проекция* — демонстрация своего «Я» через фетиш. Вещь здесь используется как зеркало своего Я — характера, хобби: кулон с гитарой у музыканта, футболка с любимой собачкой у любителя животных и т. п.

Как видим, два смысловых механизма — проекция и компенсация — это механизмы защиты. Механизм защиты «фантазия» проявляется для любого сверхфетиша — бегство в воображении с целью ухода от реальных проблем или во избежание конфликтов — подросток придумывает, что ритуалы и фетиш лишат его многих проблем. Механизм защиты «замещение» также обнаружен у фетишей, и детально представлен при описании функций. Так, из 16 механизмов защиты, выделенных Р. Плутчиком, при фокусированном глубинном интервью в отношении фетишей ярко проявляются четыре.

По итогам анализа протоколов нарративного интервью обозначены **стадии фетишизации** — становления той или иной вещи фетишем.

Первая стадия — *якорение*: наложение на вещь каких-либо психологических ресурсов. К примеру, ее в торжественной

обстановке подарил любимый человек. Тогда вещь «заякорил» (по НЛП) торжественное настроение, ощущение праздника, любовь, внимание окружающих и конкретного человека. И, тем самым, стала двойственным стимулом (в терминологии бихевиоризма), якорем (в терминологии НЛП и эриксоновского гипноза), ресурсом (в терминологии ресурсного подхода)

Вторая стадия — мы назвали ее *«вакуум»*. Случаются моменты, когда ощущается острая нехватка позитивных эмоций, либо из-за ситуативных стресса, тревоги, либо вследствие длительных жизненных препятствий. Тогда, в этом вакууме психика ищет «палочку-выручалочку», «средство Макропулуса», щит от невзгод. Кто-то находит его в алкогольном или наркотическом забытии, кто-то ищет острых ощущений, прыгая с парашютом. Но многие этот вакуум заполняют фетишами — вещами, глядя на которые просыпаются воспоминания о приятных событиях и людях, об удаче и успехе. Эта стадия может быть и пропущена.

Третья стадия — *ресурсная* — применение ресурсов, связанных в сознании воспринимающего с вещью. Беря с собой один, или окружая себя несколькими фетишами, человек через фетиш, как через посредника, с помощью некоего самообмана, черпает из глубин своей психики ресурсы-воспоминания или ресурсы — дополнения себя, или ресурсы — сигналы другим и т. д.

По итогам фокусированного глубинного интервью и ассоциативного эксперимента были выделены **три базовые функции фетишей**. Обычно каждый конкретный фетиш выполняет одну основную и две-три дополнительные из ниже представленных функций (*табл.*). Причем они не заложены в фетишах изначально, а атрибутируются им.

Наиболее распространенной оказалась *защитная (адаптивная) функция* — фетиш психологически защищает, оберегает владельца. Он создает «эффект плацебо», используется по принципу бытовой магии, тем самым адаптируя владельца к стрессовым ситуациям. Эта функция преобладает у фетишей-талисманов — амулетов, пятирублевой монеты в ботинке перед экзаменом, «рубашке, приносящей успех». Защитную функцию обеспечивают два смысловых механизма: компенсация (гиперкомпенсация в терминологии З. Фрейда) и создание ресурса.

*Символьная функция* заключается в том, что фетиши символизируют принадлежность к определенной социальной группе или выражают внутренний мир «Я» носителя. Доминирует у фетишей-символов, фетишей-якорей и фетишей-атрибутов. Эту группу функций также обеспечивают два смысловых механизма: аффилиация и проекция.

*Знаковая (сигнальная) функция* состоит в том, что фетиши являются знаком, сигналом для

## Смысловое поле товарного фетишизма

Функции фетиша	Смысловой механизм	Метафора фетиша	Вид фетиша
Функции представлены в порядке ранжирования. Для каждого конкретного товара-фетиша преобладает одна функция, и две-три являются дополняющими. Функции атрибутируются, то есть приписываются.			
Базовые функции товарного фетишизма			
Защитная (адаптивная) функция	Компенсация	Вещь – дополнение меня, «заплата» слабых мест	Бренды-фетиши Фетиши-атрибуты
	Ресурс	Вещь – щит от проблем, вещь – помощник. Вещь – самоуспокоение Вещь – сила	Фетиши-талисманы Фетиши-якоря Религиозные фетиши
Символьная функция	Аффилиация, идентификация с референтной группой, человеком	Вещь – «я такой же, как и ты»	Фетиши-символы Фетиши-якоря Фетиши-атрибуты
	Проекция	Вещь – зеркало меня	Я-фетиши
Знаковая (сигнальная, семиотическая) функция		Вещь – сигнал другим	Фетиши-символы Фетиши-атрибуты Бренды-фетиши
Дополнительные функции товарного фетишизма			
Функция якорения		Вещь – воспоминание о людях, событиях, об удаче	Фетиши-якоря Фетиши-символы
Замещающая функция		Вещь – заместитель друзей	Я-фетиши Технические фетиши Бренды-фетиши
Гедонистическая (функция психологической разрядки)		Вещь – релакс	Фетиши-игрушки Фетиши-якоря Фетиши-талисманы
Связующая функция		Вещь – связь Вещь – память	Фетиши-якоря Фетиши-талисманы
Функция целеполагания (стимулирующая)		Вещь – мечта	Фетиши-символы Фетиши-талисманы

других людей. «Рыбак рыбака видит издалека», «Мы с тобой одной крови» – это девизы многих фетишей. Если смысл символической функции – самовыражение, для себя, а не для других, то знаковая функция – это именно сигнал окружающим, попытка найти и объединиться с единомышленниками, или доминировать над окружающими. Благодаря знаковой функции многих фетишей психологи могут диагностировать комплексы и потребности носителя. То есть фетиш может использоваться почти как проективный тест.

*Якорение* в трактовке НЛП проявляется и в фетише, т. е. предмет через воспоминания о позитивно-окрашенном собы-

тии, человеку, повышает тонус и настроение человека, дает ему силы. Много фетишей-якорей подростки привозят из летних лагерей.

*Замещающая функция* – подмена друзей товаром, реализация потребности в общении, когда товар становится заместителем друзей, особенно в трудной ситуации.

*Гедонистическая функция* или функция психологической разрядки проявляется для разных видов игрушек. Гедонизм – стремление к удовольствию, наслаждению.

*Связующая функция* – обеспечение психологической связи с дарителем. Особенно значима для девушек. «Он (любимый

человек) как будто всегда со мной», «Я не одна» – частые суждения в фокус-группах. Это важная функция фетишей, ставших талисманами. Она активизируется в стрессовых ситуациях или в эмоционально окрашенных приятных ситуациях. Память об умерших, погибших в этом возрасте проявляется крайне редко. Но для подростков-сирот маленькие вещи их родителей становятся сверхфетишами.

*Функция целеполагания, или стимулирующая*, характерна для подростков в период выбора профессии или цели. Так, для некоторых фетишем становится золотая медаль, полученная в школе или на соревнованиях –

как стимул двигаться дальше в этом направлении. Для других — фото машины, которую он при таком подходе, непременно приобретет.

По итогам анкетирования выявлены такие закономерности: нет связи между фетишизмом и образованием, уровнем дохода. Самая мощная связь (по самооценке) с уровнем тревожности (положительная), с уровнем стресса (положительная), со стрессоустойчивостью (отрицательная).

Кластерный анализ результатов анкетирования позволил выделить три группы индивидов — **зависимые от фетишей (20%), помогающие себе фетишами (75%), независимые от фетишей (5%),** а сопоставление этих данных с результатами фокусированного глубинного интервью позволило составить их психологические портреты на основе самоотчетов.

По итогам исследования товарный фетишизм в нашей трактовке сравнили со сведениями о первобытном фетишизме и пониманием вещи в мировых религиях. И сегодня, и много веков назад, и в цивилизации и в неокультурных племенах Африки, фетишизм — бытовая неосознаваемая магия. Фетишизм — попытка защититься от неблагоприятия. Фетишизм — попытка получить желаемое не своими усилиями. Фетиш — это одновременно и близость к человеческим истокам, и в то же время — раболепие перед вещами. Можно заключить, что рыночный фетишизм и первобыт-

ный фетишизм имеют единые семантические корни.

К сожалению, уничтожить и даже уменьшить силу фетишизма психологи, педагоги и родители не могут. Более того, с развитием уровня рыночной экономики он будет лишь развиваться. Поэтому взрослые должны знать фетиши детей и управлять ими. Здесь необходимо предпринять следующие шаги: 1) понять — замещением, заменой чего является этот фетиш; 2) попытаться дать ребенку то, что он замещает фетишем. Фетиш — это некая заплатка, которой закрывают актуальные, но нереализованные потребности. Это лекарство, которое подросток придумал себе, чтобы заглушить чувства, возникающие от невозможности реализовать эти потребности прямым путем. Подмена отношений с людьми отношениями к вещам — серьезная проблема для психологического здоровья.

#### **ВЫВОДЫ**

1. В семантическом поле фетишей в подростковом возрасте прослеживаются четыре основных смысловых механизма: проекция, компенсация, ресурсность, аффилиация с референтной группой.

2. Обнаружены следующие стили товарного фетишизма (классификация и названия авторские). Самыми распространенными стали технический фетишизм (преклонение перед некоторыми техническими новинкам: плеером, телефоном, телевизором, ноутбуком), фа-

натский фетишизм (преклонение перед атрибутикой какого-либо идола — фанатская амуниция, листки с автографом), магический фетишизм (приписывание мистической роли вещам, особенно передаваемым в семье из поколения в поколение, вера в талисманы, обереги), религиозный фетишизм (каждый из нас носит крестик, обращается к иконам). Мы религиозный фетишизм считаем частью товарного. Самый распространенный — памятный фетишизм (балетное снаряжение, «пропитанное сценой», атрибутика из летних лагерей)

3. Основная позитивная роль фетишизма состоит в том, что это простая и эффективная форма аутопсихотерапии. Фетиши обладают «эффектом плацебо», дают психологические ресурсы обладателю. Основное отрицательное значение фетишей в том, что чрезмерная привязанность к вещам иногда подменяет отношения к людям: человек меряет дружбу, любовь и другие отношения с людьми через их материальные носители. Амбивалентное значение состоит в том, что, фетиш — это вариант психологической защиты, при котором ребенок «прячется» за вещь, но эту особенность мы относим к неоднозначному значению фетишей. В стрессовых ситуациях фетиш как психологический барьер спасает, но в обыденной жизни такие барьеры приводят к тому, что в межличностных отношениях появляется прослойка, щит из вещей, что рано или поздно приводит к ове-

ществлению социальных отношений.

4. Исследованы сакральные смыслы и сверхсмыслы, которые подростки атрибутируют своим фетишам. Человек приписывает, додумывает смыслы сверхъестественности, сверхзначимости и иногда мистичности своих фетишей. Так, самыми распространенными атрибутируемыми сакральными смыслами фетишей стали «дает силы», «помогает», «защищает», «оберегает», «подчеркивает мою значимость», «привлекает ко мне внимание», «притягивает удачу», «делает меня успешным», «мне повезет». И эти смыслы, пожалуй, связаны с иеротопией, но не связаны с нуминозностью (интенсивным переживанием таинственного и устрашающего божественного присутствия). Потусторонность также не атрибутируется. Из сверхсмыслов атрибутируются «памятное», «заветное», «лечебное», «святое», «священное». Иногда фетиши связаны с ритуалами, церемониальным поведением: их надевают или складывают не спеша, в определенной последовательности, хранят бережно. В какой-то

мере товарный фетишизм можно считать современной городской магией, в противовес деревенской магии с ее заговорами и обрядами. Интересно, что сакральные смыслы фетишей, в противовес профанным, появляются по мере взросления. У младших подростков наблюдается доминирование профанных смыслов: «это память о...», «то символ дружбы...» Но базовая черта первобытного фетишизма — синкретичность — имеет место и в современном обществе.

5. Определены причины становления фетишизированной вещи: рыночная, религиозная и личностная, стрессовая. Скоростное развитие рынка порождает все больше и больше товаров, технических и модных инноваций, создавая культ потребления и культ вещей — это рыночная причина. Религиозная причина кроется в том, что подражание вещи, учеба у вещей прослеживается и в древнекитайской, и в древнеяпонской философии и религии, и у примитивных народностей. Базовая личностная причина — ощущение незащищенности, «синдром недолюбленности», при которых подросток прячется за фе-

тиш, ищет у него подмоги, защиты так же, как другой ребенок ищет защиты у родителей, родных, близких, друзей. Чем более психологически здоров человек (спокоен, удовлетворен жизнью), тем меньше у него фетишей. Стрессовая причина состоит в том, что стресс не только «заедают», «запивают», но и прикрывают вещами — счастливыми тетрадами, драгоценностями, передаваемыми по наследству, талисманами, амулетами.

6. Выявлены гендерные, возрастные, социальные и экономические различия в семантике товарного фетишизма. Возрастной аспект фетишизма таков: имеется положительная динамика количества, силы и разнообразия фетишей. Гендерный аспект фетишизма подразумевает наличие большего количества фетишей у девочек, нежели у мальчиков. Нет связи между фетишизмом и образованием, уровнем дохода. Чем более неуравновешен человек и чем сложнее социальная обстановка, в которой он живет, тем сильнее степень его фетишизма. У психологически здоровой личности фетишей почти нет.

## ДВУХПРОБЛЕМНЫЙ МИР

Глобальный индекс мировых проблем оказался равен нулю! Но это не означает, что проблем в мире нет. Просто число тех, кого больше волнуют экономические трудности, и тех, кого беспокоят общественные (социальные) проблемы, оказались равны — по 38%. Мир разделился на две части. Причем об экономическом процветании мечтают и без того развитые страны, а за общественное и социальное благополучие ратуют страны развивающиеся. Таковы результаты глобального опроса, проведенного ассоциацией независимых исследовательских агентств *GallupInternational/WIN* в более чем 50 странах мира, в том числе в России и на постсоветском пространстве, где эксклюзивным представителем сети является исследовательский холдинг Ромир.

Ежегодно, вот уже на протяжении 35 лет, подводя итоги года, ассоциация исследовательских агентств *GallupInternational/WIN* проводит международный опрос «Глобальный Барометр Надежды и Отчаяния» («*GlobalBarometeronHopeandDespair*»). В рамках последнего опроса, который проводился в конце 2012 года, впервые был задан вопрос о глобальных мировых проблемах. Все названные респондентами проблемы, были разделены на три большие группы: экономические, общественные (социальные) и проблемы развития.

На основе полученных результатов был выведен индекс мировых проблем: его значение установлено путем вычитания доли тех, кто в большей степени обеспокоен экономическими трудностями, из числа тех, кого тревожат общественные (социальные) проблемы.

Почти 60 тысяч человек в 54 странах мира, опрошенных в каждой стране по национальной репрезентативной выборке, ответили на заданный вопрос следующим образом: 38% населения планеты считают, что на данный момент в мире наиболее обострены экономические проблемы. В том числе о слабости экономики в целом высказались 14% респондентов. Еще по 12% назвали такие проблемы, как бедность и безработица.

Общественные (социальные) проблемы также собрали в общей сложности 38% голосов участников опроса во всем мире. Причем в состав этого блока проблем входят: коррупция (15%), терроризм (6%), преступность (5%), наркотики (5%), войны и вооруженные конфликты (4%), религиозный фундаментализм (1%), проблемы беженцев (1%).

И еще 14% респондентов во всем мире назвали проблемы развития среди наиболее важных. В том числе, о проблемах экологии упомянули 5% опрошенных, о проблемах образования — 3%. По 2% респондентов отметили проблему распространения СПИДа и другие вопросы здравоохранения, ущемление прав человека и проблемы глобализации.

Согласно разработанной формуле для вычисления глобального индекса мировых проблем, средний показатель в этом году оказался равным нулю ( $38\% - 38\% = 0$ ). Однако этот ноль свидетельствует не о том, что проблем в мире нет, а о том, что жители Земли разделились на два равных лагеря — тех, кого больше беспокоят экономические проблемы, и тех, кого больше волнуют социальные и общественные неурядицы.

Интересно взглянуть на результаты по отдельным странам и регионам. Например, в десятку стран, которых больше волнуют общественные и социальные проблемы, попали в основном развивающиеся страны, где годовой доход на душу населения в среднем составляет 12 тысяч долларов, что практически равняется среднемировому. Причем, 7 из 10 стран являются мусульманскими. Все эти страны в последнее время были затронуты проблемами, объединенными в блоке общественных и социальных, как-то: терроризм, наркотики, войны, коррупция и т. д.

А вот в десятке стран, наиболее остро воспринимающих экономические проблемы, оказались в основном страны развитые и обеспеченные. Среднегодовой доход на душу населения в этих странах составляет порядка 28 тысяч долларов. Отметим, что 9 из 10 стран из этого списка находятся в Европе, которая мучительно пытается преодолеть последствия мирового финансового кризиса. Отсюда и высокая обеспокоенность проблемами экономики, бедности и безработицы.

Любопытно взглянуть и на показатели индекса в различных регионах. Здесь мы опять наблюдаем тенденцию: развитые страны (Западная Европа и Северная Америка) превозносят экономические проблемы. А страны бедные или развивающиеся (Южная Америка, Азия, арабский мир) больше беспокоятся по поводу социальных проблем и конфликтов.

Страны «Большой Семерки», как не трудно догадаться, подвержены экономическим тревогам. Отсюда и средний показатель индекса по этой группе стран — 32%. А вот БРИК, наоборот, поддерживает выявленный тренд — активно развивающиеся страны больше беспокоятся о проблемах общественных и социальных. Показатель индекса по группе 11%.

Объединение стран «Большой 20» включает в себя в равной степени страны развитые и развивающиеся. Поэтому и «средняя температура по палате» оказалась практически общемировой и составила 1%.

Россия, как уже было сказано выше, вошла в рейтинг индекса мировых проблем с показателем в 29%. Это означает, что трое из десяти россиян (30%) озабочены экономическими проблемами, а вдвое большее (59%) число респондентов острее воспринимают социальные и общественные проблемы. О проблемах развития говорили 8% опрошенных. Затруднились с ответом 3% участников опроса.

Президент исследовательского холдинга Ромир, директор-координатор *Gallup International/WIN* по Восточной Европе и странам СНГ Андрей Милехин считает результаты опроса о глобальных мировых проблемах вполне закономерными с точки зрения психологии. «Отвечая на подобные вопросы, человек не мыслит в мировом масштабе, а говорит о своих собственных проблемах. При этом он характеризует не сиюминутную ситуацию, а, сравнивая ее с определенным временным промежутком, оценивает проблему в ее развитии. Если в своем внутреннем анализе респондент отмечает стагнацию или регрессию по сравнению, скажем, с периодом пяти или десятилетней давности, тут и зажигается красная тревожная лампочка. Словом, жители каждой из стран оценивают как проблемы, так и достижения в своей собственной стране. Поэтому единой мировой проблемы быть не может».

Карта корреляции индекса мировых проблем и среднегодового дохода населения в разных странах наглядно иллюстрирует разделение мира на группы в соответствии с наиболее насущными проблемами. Мы видим три больших лагеря.

В первую группу стран, в большей степени обеспокоенных общественными проблемами, входят страны небогатые, находящиеся в процессе развития, в которых в последнее время происходят или происходили различные конфликты на почве междоусобных войн, терроризма, наркотиков, религиозных разногласий, коррупции, преступности. Понятно, почему жители этих стран ставят общественный порядок превыше экономики.

Другая обширная группа стран, озабоченных в большей степени экономическими проблемами, включает в себя страны Западной Европы и Северной Америки. Все они, пострадав в той или иной степени от мирового финансового кризиса и его последствий, по понятным причинам не только мечтают о возвращении былого экономического процветания, но и еще больше боятся потерять то, что имеют. Ведь кризис показал зыбкость финансового благополучия.

И третья группа стран, куда попали государства Восточной Европы, Латинской Америки, Азии, демонстрирует почти равную обеспокоенность своих граждан как экономическими, так и общественными проблемами. И социальные неурядицы, и экономические проблемы имели место в этих странах в последнее время.

---

**Gallup International/WIN** – крупнейшая и самая известная ассоциация независимых исследовательских агентств, объединяющая 72 компании и проводящая независимые опросы в почти 100 странах мира. В разные периоды *Gallup International/WIN* проводил соцопросы и exitpoll на президентских и парламентских выборах во многих странах мира. В течение многих лет *Gallup International/WIN* проводит опросы в рамках международных проектов «Глас народа», «Барометр надежд и отчаяния» и др.

**Ромир** – крупнейший российский независимый холдинг, специализирующийся на маркетинговых, медиа- и социально-экономических исследованиях. Является эксклюзивным представителем международной исследовательской ассоциации *Gallup International/WIN* в России и странах СНГ, что дает возможность проводить исследования в более чем 70 странах мира. Ромир обладает собственной региональной сетью, состоящей из более чем 30 совместных компаний в ключевых регионах и бывших союзных республиках.

**Пресс-служба Ромир**

Тел.: +7 (495) 988 6081; [pressa@romir.ru](mailto:pressa@romir.ru)