

Астратова Г.В., Корчагин В.А.

К ВОПРОСУ О ПОВЕДЕНИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ РИТУАЛЬНЫХ УСЛУГ

Астратова Галина Владимировна

доктор экономических наук, кандидат технических наук, профессор
Институт Экономики и Управления ФГАУ ВО «Уральский
федеральный университет имени первого Президента России
Б.Н. Ельцина»; РФ, 620002, г. Екатеринбург, ул. Мира, д. 19;
ФГКОУ ВО «Уральский юридический институт Министерства
внутренних дел Российской Федерации»; РФ, 620057,
г. Екатеринбург, ул. Корепина, д. 66
e-mail: galina_28@mail.ru

Astratova Galina Vladimirovna

Doctor of Economic Sciences, Candidate of Engineering Sciences, Professor
Ural Federal University named after the first President of Russia
B.N. Yeltsin; 19 Mira Street, Yekaterinburg 620002, Russian
Federation;
Ural Law Institute of the Ministry of the Interior of the Russian
Federation; 66 Korepina Street, Yekaterinburg 620057, Russian
Federation
e-mail: galina_28@mail.ru

Корчагин Василий Алексеевич

магистрант
Институт Экономики и Управления ФГАУ ВО «Уральский
федеральный университет имени первого Президента России
Б.Н. Ельцина»; РФ, 620002, г. Екатеринбург, ул. Мира, д. 19
e-mail: vaskor95@mail.ru

Korchagin Vasily Alekseevich

Undergraduate
Ural Federal University named after the first President of Russia
B.N. Yeltsin; 19 Mira Street, Yekaterinburg 620002, Russian
Federation
e-mail: vaskor95@mail.ru

Поведение потребителя на «аффективных» рынках представляет собой весьма актуальную проблему, поскольку, находясь в состоянии эмоционального стресса, человек совершает иррациональный выбор. К таким рынкам относится рынок ритуальных услуг. Современные тенденции развития ритуального рынка и в России, и за рубежом обусловлены, в том числе, и поведением потребителя.

Авторы исследовали основные аспекты поведения потребителей на рынке ритуальных услуг. Рассмотрены отдельные теоретические аспекты категориального аппарата. Разработан инструментальный для проведения опроса. Сбор информации осуществлялся весной 2021 г. по авторской анкете методом анонимного опроса, представленного в Google docs. Представлена авторская трактовка категориального аппарата исследования. Приведены некоторые данные по социально-экономическому и психологическому портрету потребителей на рынке ритуальных услуг. Сделан ряд рекомендаций по повышению уровня осведомленности населения в вопросах, касающихся организации похоронного процесса.

Ключевые слова: поведение потребителей, ритуальные услуги, рынок ритуальных услуг, аффективные рынки.

Consumer behavior in "affective" markets is a very urgent problem, since, being in a state of emotional stress, a person makes irrational choice. The market of funeral services is a market of such type. Among other things, the current trends in the development of the funeral market both in Russia and abroad are due to the behavior of the consumer. The authors investigated the main aspects of consumer behavior in the funeral services market. Some theoretical aspects of the categorical apparatus are considered. A working toolkit for conducting the survey has been developed. The information was collected in the spring of 2021 according to the author's questionnaire by the method of anonymous survey presented in Google docs.

The author's interpretation of the categorical apparatus of the study is presented. Some data on the socio-economic and psychological profile of the consumers in the funeral services market are presented. A number of recommendations are made to increase the level of the population awareness in the matters related to funeral process organization.

Keywords: consumer behavior, funeral services, funeral services market, affective markets.

Астратова Г.В., Корчагин В.А. К вопросу о поведении потребителей на рынке ритуальных услуг // Экономическая среда. – 2021. – №2 (36). – С. 41-52. – <http://dx.doi.org/10.36683/2306-1758/2021-2-36/41-52>

Astratova G.V., Korchagin V.A. On the issue of consumer behavior in the funeral services market. *Economic environment*. 2021; 2 (36): 41-52. (In Russ.). – <http://dx.doi.org/10.36683/2306-1758/2021-2-36/41-52>

Введение. Поведение потребителя представляет собой сложный и многоаспектный процесс, который особенно активно исследуют и моделируют представители социально-гуманитарных отраслей знания на протяжении последней четверти века [7, 16, 21, 25, и др.]. К тому же имеются особые типы рынков, называемые «аффективными» [10], где потребитель ведет себя совершенно нетипичным образом, находясь в состоянии эмоционального стресса, совершая нерациональный выбор и покупая товары и услуги, практически не торгуясь [18, 26, 29]. Речь идет о рынке ритуальных услуг.

Анализ современной глобальной статистики и публикаций показывает, что во всем мире одним из самых рентабельных видов бизнеса является оказание ритуальных услуг. Бо-

лее того, если до 2020 года наблюдался парадокс роста цен на ритуальные услуги на фоне продолжающейся продолжительности жизни в развитых странах, то в прошлом году в связи с глобальной пандемией SARS-CoV-2 произошло увеличение летальности и рынок ритуальных услуг существенно вырос. Так, в России сектор ритуальных услуг в 2020 году оказался лидером по росту доходов (+3,8%). Выручка предприятий похоронной отрасли во втором квартале 2020 года подскочила на 45% [4]. Это лидерство обусловлено высоким уровнем смертности: по данным Росстата, в 2020 году она выросла на 18%, достигнув рекорда 2005 года – 2,124 миллиона человек. Это рекордные с 1947 года темпы роста. При этом около половины – умершие с подтвержденным диагнозом COVID-19 [14]. В декабре 2020 года по росту смертности в РФ был зафиксирован максимальный уровень с 1933 года. Естественная убыль населения в прошлом году составила 688,7 тысячи человек, то есть в 2 раза выше, чем в 2019 году [4, 13].

Необходимо отметить, что в период пандемии коронавируса COVID-19 значительная часть человечества получила беспрецедентный жизненный опыт в условиях ограничения передвижений, обязательного соблюдения санитарно-гигиенических правил и социального дистанцирования, полной смены бытового и рабочего уклада жизни, а также повышенной смертности населения. Нетипичные условия жизни, страх перед неизвестным смертельным вирусом, общая удручающая санитарно-гигиеническая и экономическая ситуация в мире и во многих случаях преждевременный и тяжелый уход родного или близкого человека, а также невозможность организовать достойные похороны в связи с социальными ограничениями из-за пандемии COVID-19 [6] могут весьма сильно ударить по эмоциональному и психическому состоянию людей, близких усопшему человеку. Этим положением, как показывает практика, грамотно и умело могут воспользоваться недобросовестные сотрудники сферы ритуального бизнеса. Действительно, повышенный спрос на ритуальные услуги в период коронавирусной пандемии, всеобщая неосведомленность большей части населения о порядке проведения полного цикла похоронных мероприятий и отсутствие должного законодательного регулирования цен на ритуальные услуги дают возможность представителям ритуальной сферы мошенническими способами обогащаться на трауре людей [8, 10, 15].

В то же время многие аспекты исследования поведения потребителя на рынке ритуальных услуг оказываются не только недостаточно исследованными, но и попросту закрытыми, поскольку похоронные ритуалы во многих странах и в России, прежде всего, остаются до сих пор, с одной стороны, табуизированными и сакральными, а с другой стороны, переданы из публичной жизни в обслуживание социальными институтами: больницами, моргами, похоронными домами, полицией.

Вышеизложенное побудило авторов поставить **целью исследования** изучить основные аспекты поведения потребителей на рынке ритуальных услуг.

Задачи исследования: 1) рассмотреть отдельные теоретические аспекты категориального аппарата на рынке ритуальных услуг; 2) разработать инструментарий для проведения опроса; 3) провести анализ полученных данных.

Материалы и методы исследования. Были использованы следующие методы исследования: кабинетное исследование (экономический и логический анализ и синтез, систематизация и сравнение) и полевое исследование (экспертный опрос).

Для проведения экспертного опроса были составлены три варианта анкеты, на которую ответили: 290 человек – представители РФ (реальные и потенциальные потребители ритуальных услуг); 55 человек – представители дальнего и ближнего зарубежья (реальные и потенциальные потребители ритуальных услуг; анкета переведена на английский язык); 6 человек – представители ритуального бизнеса в РФ. В данной статье представлены материалы только по первой группе респондентов, т. е. по 290 чел.

Сбор информации осуществлялся методом анонимного опроса, представленного в Googledocs. Опрос проводился с 01 апреля по 15 мая 2021 г.

Результаты и обсуждение.

1. Категориальный аппарат исследования: «ритуальные услуги», «рынок ритуальных услуг» и «поведение потребителя».

1.1. Ритуальные услуги. В научной литературе существует множество определений термина «ритуальные услуги». Так, например, Р. Г. Набиев определяет ритуальные услуги как «...деятельность или виды деятельности (оповещение родственников умершего, оформление зала для проведения гражданской панихиды и обряда поминания, санитарно-гигиеническая и косметическая обработка тела, бальзамирование, захоронение, уход за могилой и др.), обусловленные потребностью заинтересованных лиц осуществить погребение умершего лица в соответствии с обычаями и традициями, волей умершего» [11, с. 6].

В то же время А. В. Барков и Р. Ю. Грачев рассматривают вопрос о дефиниции ритуальной услуги как особого сегмента рынка социальных услуг. Иными словами: «...под «ритуальной услугой» следует понимать деятельность или действия, направленные на удовлетворение потребности потребителя в проведении похоронного обряда, в соответствии с волеизъявлением, с религиозными, национальными традициями и обычаями, а также связанные с осуществлением представительства и (или) содействия при заключении им сделок, защите его прав и интересов перед третьими лицами. Ритуальная услуга носит комплексный характер, поскольку включает в себя совокупность действий, необходимых для проведения всего процесса погребения тела или останков тела после его смерти – от оформления документов до захоронения» [2].

Наконец, С. В. Бондаренко рассматривает ритуальные услуги комплексно как «...необходимую многоплановую и сложную отрасль, практическая работа которой связана с решением социально-экономических, санитарно-гигиенических, градостроительных, технологических, архитектурных, этико-психологических, культурно-исторических, экологических и других задач»; иными словами, данный исследователь предлагает следующее определение: «...комплекс ритуального обслуживания населения представляет собой совокупность предприятий различных форм собственности, специализирующихся на оказании ритуальных услуг населению и производстве похоронных принадлежностей» [3].

Приведенные выше определения позволяют взглянуть на ритуальные услуги с разных точек зрения.

Вместе с тем, по нашему мнению, данное А. В. Барковым и Р. Ю. Грачевым определение [2] наиболее точно отражает суть современного похоронного ритуала, поскольку рассматривается как комплекс похоронных мероприятий, организуемых с привлечением третьей стороны, предоставляющей полный комплекс ритуальных услуг, выраженный в денежном эквиваленте.

Немаловажно и то, что любая услуга – это экономическое мероприятие, где выгода неосознаема и нематериальна, и оценить её может только потребитель услуги [7]. Иными словами, «услуга – это вид экономической деятельности, создающей ценность и обеспечивающей определенные преимущества для потребителей в конкретном месте и в конкретное время, в результате осознанных или неосознанных действий, направленных на получателя услуги или его имущество» [9, с. 34]. Соответственно, производителям услуг необходимо добиваться повышения ценности своих услуг в глазах потребителя.

Что касается ритуальных услуг, то при их оказании происходит совмещение сакрального и профанного, трансформация правил ритуала в правила рынка [10] вместе с многовековыми традициями и ритуалами, изменяющимися, но все-таки плотно сидящими в сознании людей, не позволяя клиентам ритуального бизнеса экономить на «проводах в последний путь» родного или близкого человека, а тяжелое эмоциональное и психологическое состояние может не позволить самостоятельно разобраться в правилах игры, диктуемой современными ритуальными агентствами.

Таким образом, исходя из вышеизложенного, мы можем предложить авторскую формулировку: *ритуальные услуги представляют собой совокупность трех компонентов:*

1) собственно обряда или похоронного ритуала, 2) процесса предоставления ритуала (процедура прощания, «достойное захоронение»), 3) комплекса вспомогательных услуг (например, балзамирование, кремирование и т. п.), сопровождающих похоронный ритуал и повышающих его ценность (полезность) и привлекательность для потребителя, направленную на удовлетворение личных и общественных этических норм, сложившихся в данной локации (регион, страна).

1.2. Рынок ритуальных услуг. Анализ доступной нам литературы показывает, что рынку ритуальных услуг присущи следующие особенности:

- условием функционирования рынка ритуальных услуг является факт наступления смерти индивида;

- продаваемые на рынке услуги связаны со значимыми циклами жизни индивида (рождение, смерть, вступление в брак и т.д.), хотя раньше они могли входить в обязанности сообщества;

- наличие эмоциональной насыщенности экономических транзакций, а также экономическая иррациональность и культурная рациональность покупателей (символическая значимость приобретаемых благ важнее их стоимости) [10, 18, 20, 26, 29 и др.].

Иными словами, рынок ритуальных услуг – это нетипичный, аффективный рынок, где поведение потребителя обусловлено его состоянием эмоционального стресса, обуславливающего преимущественно иррациональный выбор товаров и услуг.

Именно на этом рынке происходит трансформация правил похоронного обряда (ритуала) в правила рынка (рисунок 1).



Рисунок 1 – Трансформация правил ритуала в правила рынка [10, с. 162]

Необходимо также отметить, что одной из основных специфик рынка ритуальных услуг является то, что эти услуги нельзя закончить предоставлять. Каждый умерший человек должен быть обязательно похоронен независимо от его социального статуса, материального положения, места проживания, вероисповедания, политического статуса и т. д. Табуированность темы смерти, следование концепции «достойных похорон» [10] и сильно лимитированные религиозными и санитарными правилами и традициями временные рамки зачастую не позволяют семье и близким усопшего провести хотя бы поверхностный анализ рынка ритуальных услуг, сравнить цены и изучить теорию и правила всего цикла захоронения.

Кроме того, из-за нежелания «прикасаться» к «неприятной» теме смерти или в целях психологической защиты более молодое поколение зачастую изолируется от организации похоронных мероприятий, проводимых представителями старшего поколения. Это обуславливает ситуацию, когда при возникновении необходимости организации похорон люди, не имеющие опыта таковой организации, могут попасть к ритуальным агентам под «тотальный контроль». Это позволяет ритуальным агентам, пользуясь эмоциональным ступором клиента и различными мошенническими схемами, выкачивать огромные суммы денег из скорбящих родственников, желающих во что бы то ни стало организовать достойные похороны любимому человеку. Схем дополнительного и нелегального обогащения в арсенале ритуальных агентов имеется множество: от элементарного завышения цен в прејскуранте до незаконной продажи мест на кладбищах и преднамеренной порчи выкопанных могил [12]. Также известны случаи, когда ритуальные агенты забирали паспорт или тело умершего и соглашались вернуть их родственникам только за деньги. Однако основным фактором, изначально завышающим цены на ритуальные услуги, является коррупция в муниципальных органах, имеющих прямое отношение к регистрации и оформлению факта смерти [5]. В стоимость услуг ритуального агентства, чей представитель самостоятельно в течение короткого времени с момента заявления о факте смерти прибыл на место смерти или домой к родственникам усопшего, уже дополнительно заложена сумма взятки должностному лицу, передавшему информацию о смерти человека. В итоге стоимость похорон, организованных недобросовестными работниками ритуальной сферы, может в разы превышать стоимость того же пакета услуг, предоставляемых известной компанией с хорошей репутацией [5].

1.3. Поведение потребителя. Что касается поведения потребителя на рынке ритуальных услуг, то анализ доступной нам литературы показывает, что работ на данную тему явно недостаточно. Более того, как совершенно справедливо отмечают отечественные и зарубежные специалисты [2, 10, 20, 26, 29 и др.], к настоящему времени практически не предпринимаются попытки исследования вопросов, связанных с поведением потребителей в такой чувствительной отрасли, как похоронная индустрия.

В частности, имеется ряд академических обзоров о смерти и о том, как люди либо принимают ее, либо избегают даже говорить о ней. Показано, что люди не по доброй воле, а вынужденно сталкиваются с нетипичными решениями, такими как выбор жизни и смерти в связи с болезнью или выбор похоронного бюро в связи с утратой близкого. В данной связи нетипичным является и выбор покупателя относительно ритуальных услуг. Соответственно, все это приводит к стрессу людей, переживших тяжелую утрату [17, 19, 22, 23, 24 и др.].

В исследовании Дж. Халпенни [20] отмечается, что мотивирующими факторами выбора ритуальных услуг являются следующие три по убыванию важности:

1. Дислокация (местоположение) похоронного бюро.
2. Наличие предыдущего опыта у потребителя.
3. Цена ритуальных услуг.

Немаловажно и то, что цена ритуальных услуг является большой проблемой для потребителя, даже когда уже было выбрано похоронное бюро. Это связано с тем, что, например, в Ирландии люди рациональны и пытаются уложиться в жесткие рамки семейного бюджета [20]. В то же время есть исследования, показывающие, что потребитель, например, в России, не чувствителен к изменению цен и ассортимента товаров и услуг [2].

Также мы обнаружили, что имеется ряд исследований, связанных с добровольным предварительным планированием похорон [20, 27, 28]. Так, имеются примеры проведения исследования пожилых людей в Великобритании на предмет предварительного планирования похорон. Показано, что на самом деле менее 10% людей заранее планируют свои собственные похороны. В то же время те люди, которые заранее планируют свои собственные похороны, делают это только потому, что хотят, чтобы их желания были непременно исполнены [20]. Однако литературы, объясняющей, почему именно люди выбирают тот или иной вариант захоронения, явно недостаточно.

Что касается других маркетинговых аспектов, то выявлено, что многие люди не считают рекламу похорон неэтичной или бесчувственной. Напротив, они рассматривают «сарфанное радио» как гораздо более влиятельный фактор при подготовке к похоронам, чем традиционные средства продвижения [20].

Таким образом, как мы уже отмечали ранее [1], покупатель на рынке ритуальных услуг обладает следующими основными характеристиками:

1. Имеет высокую степень неопределенности «растерянный покупатель» (англ. – «lostcustomer»):

- он не знает, когда именно ему придется потреблять услуги;
- он не знает, сколько они стоят;
- он даже не знает, что эти услуги собой представляют.

2. Не чувствителен к изменению цен и ассортимента товаров и услуг.

3. Не следит за инновациями в отрасли.

4. При выборе сравнивает не более двух похоронных компаний.

5. Не может заранее оценить качество услуг; только после покупки.

6. Крайне негативно относятся к традиционной рекламе, что вынуждает похоронные компании искать альтернативные стратегии выхода на заказчиков.

Близкие позиции по данному вопросу высказывают и другие исследователи [10, 18, 20, 26, 29].

В связи с дискуссионностью проблематики потребительского выбора на рынке ритуальных услуг и асимметричностью информации по данному вопросу считали целесообразным провести полевое исследование и изучить основные аспекты поведения потребителей на рынке ритуальных услуг.

2. Результаты полевого исследования.

2.1. Краткая характеристика социально-экономического портрета потребителя.

Как известно, в самом общем виде социально-экономический портрет потребителя представляет собой собирательный образ потенциального/реального клиента, основанный на конкретных социально-демографических характеристиках: пол, возраст, уровень дохода, социальный статус, место жительства, сфера деятельности и т. п. [7, 16, 21, 25].

Наши респонденты представлены гражданами Российской Федерации из более чем 40 населенных пунктов, в том числе Урал, Дальний Восток, Южный и Центральный районы. Возраст интервьюируемых в большинстве своем (64,5%) составлял 21-35 лет; остальные возрастные категории представлены примерно равными долями по 6-8%. Среди респондентов примерно равное количество мужчин (48,6%) и женщин (51,4%). Большинство опрошенных имеют высшее образование (62,4%), и почти каждый пятый (21,2%) – среднее специальное образование. Материальное положение большинства респондентов хорошее – средний класс (50,0%), средний класс «+» (25,5%) и средний класс «-» (9,3%), что иллюстрирует рисунок 2.

Оцените, пожалуйста, Ваше материальное положение

290 ответов



Рисунок 2 – Распределение ответов респондентов на вопрос о материальном положении

Это подтверждается и тем, что почти половина респондентов работает в бюджетных организациях (44,5%) и почти треть (29,1%) – в коммерческих организациях.

Таким образом, мы можем сказать, что наш потребитель – это мужчина или женщина, имеющие высшее или среднее профессиональное образование и хорошее материальное положение (средний класс и средний класс «+/-», то есть 84,8%), находящиеся в возрасте высокой трудовой активности (21-35 лет).

2.2. Краткая характеристика психологического (поведенческого) портрета потребителя.

Психологический (или поведенческий) портрет потребителя представляет собой собирательный образ, складывающийся из особенностей потребительского выбора на рынке тех или иных товаров и услуг. Выбор потребителя, как правило, осуществляется на иррациональной основе и служит весьма эффективным инструментом маркетинга: рекламы, продаж, брендинга и т. п. [7, 9, 17, 21, 25].

В результате проведенного нами исследования установлено, что большинство респондентов (59%) никогда не организовывали чьи-либо похороны самостоятельно (рисунок 3).

Встречались ли Вы в своей жизни с необходимостью самостоятельно организовать чьи-либо похороны?

290 ответов



Рисунок 3 – Распределение ответов респондентов на вопрос о самостоятельной организации похорон

При этом только четверть респондентов (23%) четко знает порядок действий при наступлении чьей-либо смерти (рисунок 4).

Знаете ли Вы алгоритм необходимых действий в случае наступления смерти кого-либо?

256 ответов

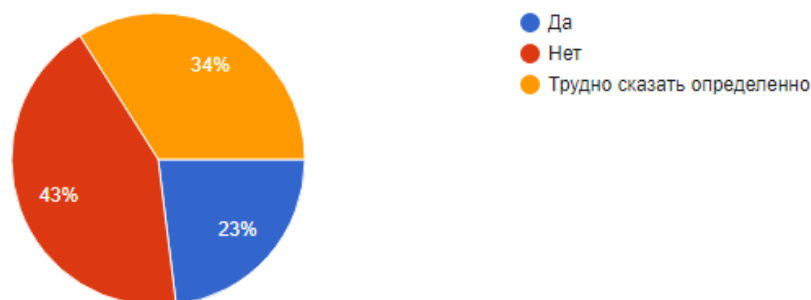


Рисунок 4 – Распределение ответов респондентов на вопрос об алгоритме ритуальных действий

Соответственно, ожидаемо, что большинство респондентов (52,8%) ответили утвердительно на вопрос о необходимости информирования населения об алгоритме необходимых действий в случае утраты близких (рисунок 5).

Согласны ли Вы с тем, что необходима социальная реклама о последовательности действий при утрате близкого человека?

290 ответов

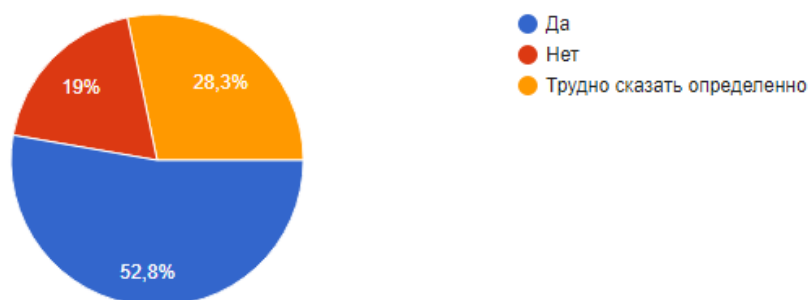


Рисунок 5 – Распределение ответов респондентов на вопрос о необходимости информирования населения об алгоритме необходимых действий в случае утраты близких

Причем 80,2% респондентов выделили интернет как самый эффективный инструмент информирования населения, 29,2% – телевидение, а 22,6% проголосовали за размещение информационных материалов в подъездах жилых домов.

Также мы считали целесообразным уточнить вопрос о справедливости цен на ритуальные услуги. В данной связи нами был задан ряд вопросов, в том числе о необходимости частных ритуальных агентств (далее – ЧРА), работающих за наценку. Ожидаемо, что большинство респондентов согласны с утверждением, что ЧРА – это лишнее звено между покупателем и продавцом на рынке ритуальных услуг (рисунок 6).

Согласны ли Вы с утверждением, что необходимо исключить «промежуточное звено» - частные ритуальные агенты, работающие за наценку?

290 ответов

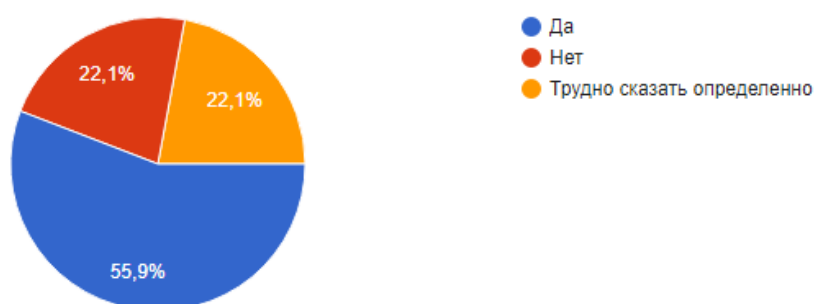


Рисунок 6 – Распределение ответов респондентов на вопрос о необходимости частных ритуальных агентств

Важно отметить, что поскольку большинство респондентов понимают, что частные ритуальные агенты могут обогащаться за счет траура людей, то можно сделать вывод о необходимости использовать результаты данного опроса не только в научных целях, но и как

инструмент для просвещения населения.

Как мы уже отмечали выше, вопрос о предварительном планировании похорон является весьма актуальным для акторов рынка ритуальных услуг. В данной связи мы получили ответы о том, что большинство респондентов (64,8%) положительно относятся к данной идее (рисунок 7).

Согласны ли Вы с утверждением, что заранее составленные завещание и планирование похорон – это забота о близких, помощь им в организации похорон?

290 ответов

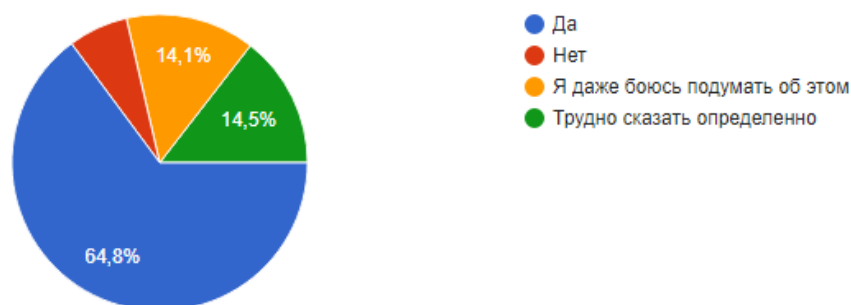


Рисунок 7 – Распределение ответов респондентов на вопрос о предварительном планировании похорон

Однако готовность заранее планировать собственные похороны высказала всего лишь треть респондентов (27,6%), в то время как большинство (45,8%) не готово планировать и боится даже думать о собственных похоронах (рисунок 8).

Готовы ли Вы заранее планировать свои похороны?

290 ответов

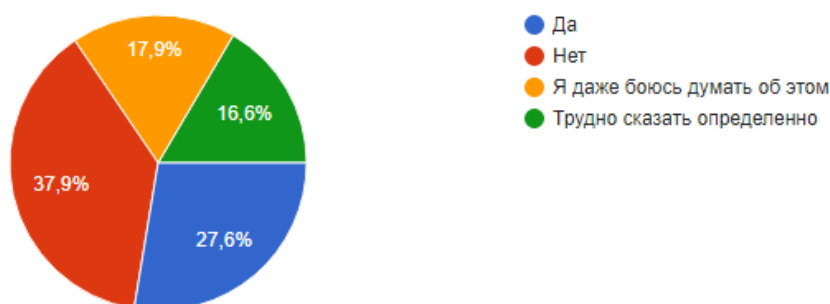


Рисунок 8 – Распределение ответов респондентов на вопрос о предварительном планировании собственных похорон

В данной связи ожидаемо, что почти две трети респондентов (73,8%) не готовы заключить прижизненный договор на оказание ритуальных услуг для своих близких (рисунок 9).

Заключение. Таким образом, по результатам кабинетного и полевого исследования сделаны следующие выводы:

1. Изучены некоторые теоретические аспекты поведения потребителя на рынке ритуальных услуг. Показано, что на данном рынке потребитель находится в состоянии эмоционального стресса и совершает нерациональный выбор товаров и услуг.

Хотели бы вы заключить прижизненный договор на оказание ритуальных услуг для Вашего близкого человека и сравнить цену в разных фирмах?

290 ответов



Рисунок 9 – Распределение ответов респондентов на вопрос о желании заключить прижизненный договор на оказание ритуальных услуг для своих близких

2. Представлена авторская трактовка категориального аппарата исследования. Приведены некоторые данные по социально-экономическому и психологическому портрету потребителей на рынке ритуальных услуг. В частности, показано, что большинство респондентов – люди молодого возраста 21-35 лет, практически все респонденты имеют высшее или среднее образование, а почти 85% относятся к среднему потребительскому классу, что указывает на некую осознанность людей как в вопросах планирования своей жизни и финансов, так и при выборе ответов в процессе анкетирования.

3. Согласно данным изученной литературы и результатам опроса, выявлено, что большинство потребителей рынка ритуальных услуг принимают окончательное решение неосознанно вследствие тяжелого эмоционального и психологического состояния, незнания рынка и правил поведения на нем. Также они подвержены влиянию представителей ритуальной сферы, поэтому воспринимают все рекомендации отраслевых менеджеров как экспертные (авторитетные) и соглашаются на предлагаемые условия без должного анализа или перепроверки. Более того, выявлено сильное влияние традиций и обычаев, а именно табуизирование темы смерти. Потребители понимают социальную важность планирования похорон, но привычка и ментальная установка не говорить о смерти, вырабатываемая многими поколениями предков, оказывается сильнее. Следует подчеркнуть, что большинство респондентов – молодые люди, в наибольшей степени способные к пересмотру устоев и изменениям своего отношения к какому-либо вопросу.

4. Сделан ряд рекомендаций по повышению уровня осведомленности населения в вопросах, касающихся организации похоронного процесса. Поскольку большинство респондентов согласны с утверждением о необходимости проведения социальных кампаний по информированию населения о пошаговом порядке действий в случае наступления смерти близкого человека, то необходимо повышать толерантность населения к вопросам смерти и похоронам. В частности, посредством различных инструментов маркетинговых коммуникаций необходимо открыто рассказывать людям о возможных рисках и «правилах игры» на рынке ритуальных услуг. Такая маркетинговая промокампания не должна быть агрессивной или навязчивой, так как это может оттолкнуть людей, вызвать волну недовольства и еще больше «закрыть» тему для обсуждения. Соответственно, старшему поколению следует готовить младшее поколение к тому, с чем им рано или поздно придется столкнуться, либо самостоятельно спланировать свои похороны, чтобы уберечь близких от необходимости делать выбор в сложном эмоциональном состоянии на незнакомом рынке с множеством подводных камней.

Важно отметить, что поскольку большинство респондентов понимают, что частные ритуальные агенты могут обогащаться за счет траура людей, то можно сделать вывод о необходимости использовать результаты данного опроса не только в научных целях, но и как инструмент для просвещения населения.

Список источников:

1. Астратова Г.В., Корчагин В.А. Рынок ритуальных услуг: актуальные проблемы и тенденции развития в РФ и за рубежом // Актуальные проблемы государственного и муниципального управления: теоретико-методологические и прикладные аспекты: Материалы Международного круглого стола (Донецк, 18 мая 2021) / под общей редакцией д-ра физ.-мат. наук, проф. С. В. Беспаловой. – Донецк: Изд-во ДонНУ, 2021. – С. 8-12.
2. Барков А.В., Грачев Р.Ю. Ритуальные услуги как объекты рынка социальных услуг // Вестник Саратовской государственной юридической академии. – 2014. – №3 (98). – С. 17-26.
3. Бондаренко С.В. Формирование комплекса ритуального обслуживания населения в условиях крупного города: автореф. дисс. ... канд. экон. наук. – М., 2008. – 34 с.
4. Выручка предприятий похоронной отрасли во втором квартале 2020 года подскочила на 45% // ANALYTICRESEARCHGROUP (ARG), 29 сентября 2020. – URL: <https://marketing.rbc.ru/articles/11861/> (дата обращения: 01.04.2021).
5. Изнанка похоронного бизнеса: «У вас горе? Тогда мы идем к вам!». – URL: <https://66.ru/news/business/154904/> (дата обращения: 16.05.2021).
6. Как коронавирус влияет на похороны в мире. – URL: <https://ritual.ru/poleznaya-informacia/articles/kak-koronavirus-vliyaet-na-pokhorony-v-mire/> (дата обращения: 16.05.2021).
7. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс: Пер. с англ. – М. Издательский дом «Вильямс», 2005. – 656 с.
8. Кочегаров П. Бизнес на скорби. Что происходит с рынком ритуальных услуг в России. – URL: <https://life.ru/p/1195697> (дата обращения: 16.03.2021).
9. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия: Пер. с англ. – 4-е издание. М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 1008 с.
10. Моисеева Е.Н. Экономико-социологический анализ рынка ритуальных услуг в России: дисс. ... канд. социол. наук. – М., 2013. – 195 с.
11. Набиев Р.Г. Возмездное оказание ритуальных услуг в Российской Федерации: автореф. дис. ... канд. юрид. наук. – Волгоград, 2007. – 24 с.
12. Откровения похоронщиков. Как обманывают на кладбищах и в похоронных бюро. – URL: https://chel.aif.ru/society/otkroveniya_pohoronshchikov_kak_nas_obmanyvayut_na_kladbishchah_i_v_pohoronyh_byur (дата обращения: 16.05.2021).
13. Ритуальные услуги стали лидером по росту доходов в России. – URL: https://1prime.ru/state_regulation/20210324/833312768.html (дата обращения: 19.06.2020).
14. Росстат назвал число умерших россиян с COVID-19 в 2020 году. – URL: <https://www.rbc.ru/economics/08/02/2021/602132e19a7947073f7ddeb5#:~:text=Смертность%20в%20России%20в%202020,COVID-19%2C%20следует%20из%20данных%20Росстата> (дата обращения: 16.05.2021).
15. Самойлова П. Смерть в режиме «единого окна». – URL: https://www.solidarnost.org/articles/Smert_v_rezhime_edinogo_okna_.html (дата обращения: 01.04.2021).
16. Astratova Galina V. Overview of the Consumer Behavior Study in the Markets of Food Products (1998-2018), Based on the Author's Interpretation of the Consumer's Requirements in the System of Values that Influence on the Consumer Market Behavior // Proceedings of Business and Economic Studies. Publication online: Published on November 29, 2018. – Access mode: <http://ojs.bbwpublisher.com/index.php/PBES/article/view/628> (date accessed: 05.01.2019).
17. Canning L. and Szmigin L. Death and disposal: The universal, environmental dilemma // Journal of Marketing Management. 2010. V. 26. No 11-12, pp.1129-1142.
18. Funerals market study Interim report and consultation. 2018. – Access mode: https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5bffb9d5ed915d11965a199d/Funerals_market_study_interim_report_and_consultation.pdf (date accessed: 01.10.2020).
19. Gentry J.W., Kennedy P.F., Paul K. and Hill R.P. The vulnerability of those grieving the death of a loved one: implications for public policy // Journal of Public Policy and Marketing. 1994. V. 14. No 1, pp. 128-142.

20. Halpenny Joseph. An Exploration of Consumer Decision Making Processes in the Funeral Industry. Master of Science in Marketing. School of Business National College of Ireland. September 2013. – Access mode: <https://norma.ncirl.ie/869/1/josephhalpenny.pdf> (date accessed: 23.05.2021).
21. Hawkins Del I., Coney Kenneth A., Best Roger, Jr. Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy / 5-th ed. Homewood, Ill.: Richard D. Irwin, 1992. – 850 pp.
22. Kelly C.M., Masters J.L. and DeViney S. End of life planning activities: An integrated process // Death Studies. 2013. V. 37. No 6, pp. 529-551.
23. Kopp S.W. and Kemp E. The death care industry: a review of regulatory and consumer issues // Journal of Consumer Affairs. 2007. V. 41. No. 1, pp.127-136.
24. Kropp F. Consumer information processing and behaviour at the End of Life' // Advances in Consumer Research. 1999. V. 26. No 1, pp. 533-535.
25. Sheth J.N., Newman B.I. and Gross B.L. Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications. Cincinnati, OH: South-Western Publishing Company, 1991.
26. Trompette P. 2007. Customer Channeling Arrangements in Market Organization: Competition Dynamics in the Funeral Business in France. Revue Française de Sociologie. No 48, pp. 3-33.
27. Walter T. Three ways to arrange a funeral: Mortuary variation in the modern west // Mortality. 2005. V. 10. No 3, pp. 173-192.
28. Wong P.T.P., Reker G.T. and Gesser. Death attitude profile revised: A multidimensional measure of attitudes toward death: R.A. Neimeyer (ed). Death Anxiety Handbook: Research, instrumentation and application (pp 121-148). – Washington D.C. Taylor and Francis, 1994.
29. Zelizer V. Morals and Markets: The Development of Life Insurance in the United States. NY: Columbia University Press. 1979.

Статья поступила 23.05.2021 г.