

На правах рукописи

МОИСЕЕВА

Екатерина Николаевна

**ЭКОНОМИКО-СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ РЫНКА
РИТУАЛЬНЫХ УСЛУГ В РОССИИ**

Специальность: 22.00.03 – Экономическая социология и демография
(социологические науки)

А В Т О Р Е Ф Е Р А Т

диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук

Москва – 2013

Работа выполнена на факультете политических наук и социологии Негосударственного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Европейский Университет в Санкт-Петербурге» (Институт) и на факультете социологии федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики».

Научный руководитель: доктор социологических наук, профессор
Волков Вадим Викторович

Официальные оппоненты: *Веселов Юрий Витальевич,*
доктор социологических наук, профессор,
Санкт-Петербургский государственный
университет, заведующий кафедрой
экономической социологии

Ечевская Ольга Геннадьевна,
кандидат социологических наук,
Институт экономики и организации
промышленного производства СО РАН,
научный сотрудник отдела социальных проблем

Ведущая организация: Тихоокеанский государственный университет

Защита состоится «22» ноября 2013 г. в 15.00 часов на заседании диссертационного совета Д. 212.048.01 при Национальном исследовательском университете «Высшая школа экономики» по адресу: 101000, Москва, ул. Мясницкая, 20, ауд. 309.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики».

Автореферат разослан «__» октября 2013 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета,
кандидат экономических наук

Рощина Яна Михайловна

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследования. Ритуальные услуги – это услуги, потребность в которых неизбежна, а их форма задана культурно-исторически. Ритуалы, связанные с погребением, существуют с давних времен, однако характер рыночных услуг они приобрели в недавнее время. Раньше смерть была публичным событием, а исполнение ритуала погребения входило в обязанности сообщества. Но с определенного исторического периода обсуждение смерти становится табуированным; смерть перемещается за кулисы публичной жизни, а ее обслуживание отдается сообществом на «аутсорсинг» другим социальным институтам – больницам, моргам, похоронным домам. Соответственно, исполнение ритуала погребения также переходит в руки специалистов похоронного дела. В результате возникает рынок, на котором благом становится ритуал проведения достойных похорон.

Сейчас оказание ритуальных услуг практически во всех странах мира является одним из самых прибыльных видов экономической деятельности. Российский рынок ритуальных услуг с начала 2000-х годов растет очень быстрыми темпами. Увеличивается количество компаний, предоставляющих услуги по организации и проведению похорон, и увеличиваются затраты граждан на похороны. При этом уровень смертности населения с каждым годом снижается, то есть физический спрос на услуги падает. С экономической точки зрения данное положение дел можно назвать парадоксальным. На любом другом, более аффективно нейтральном рынке в ситуации роста предложения при уменьшающемся спросе цены должны снижаться, количество компаний уменьшаться, а рынок – прийти в равновесное состояние. Но на рынке ритуальных услуг этого не происходит, поскольку экономические трансакции, осуществляющиеся на данном рынке, имеют под собой глубокие культурные основания, определяющие характер спроса и специфику конкуренции, причем не только в России, но и во многих других странах.

Данная диссертация отвечает на вопрос, в чем заключается причина прибыльности похоронного бизнеса и как культура влияет на экономические выборы индивидов. Актуальность исследования определяется тем, что в нем рассматриваются такие вопросы, как: что меняется в наших повседневных практиках с приходом рынка; где пределы коммодификации сакральных вещей; как культура ломает рыночную логику и что происходит, когда человеческие отношения начинают измеряться деньгами. Рынок ритуальных услуг представляет собой своеобразный компромисс между сферой сакрального и профанного. Несмотря на то, что Эмиль Дюркгейм считал, что сакральное и профанное – два отдельных мира, которые никогда не пересекаются, исследование рынка ритуальных услуг демонстрирует обратное. Покупатели на рынке ритуальных услуг максимизируют полезность, ориентируясь чаще всего не на экономические, а на социальные и культурные выгоды, которые вместе с тем имеют объективное денежное выражение. В результате, покупая ритуал, индивиды оценивают степень его достойности в денежном эквиваленте.

Степень разработанности проблемы. Данное исследование находится на пересечении нескольких предметных областей – социологии смерти, социологии эмоций, культурной антропологии и экономической социологии.

Социологическое исследование смерти и процесса умирания отражено в работах Л.Г. Ионина, Б. Глейзера, А. Страусса, Дж. Рили, У. Фонса, Р. Фултона, Д. Кларка, Дж. Вернона. Проблема табуированности темы смерти рассматривается в работах Ф. Арьеса, Н. Элиаса, Ф.Н. Ильясова, Н.С. Лавриковой.

Ритуальное сопровождение смерти и похоронная обрядность анализируются в работах А.К. Байбурина, В.И. Брудного, О.А. Седаковой, Н.Н. Велецкой, А.Я. Гуревича, И.А. Кремлевой, Г.А. Носовой. Среди зарубежных авторов нужно выделить А. ван Геннепа, который ввел термин «ритуалы перехода», а также Э. Дюркгейма, М. Мосса, В. Тернера, М. Элиаде,

Дж. Фрэзера, М. Салинза, К. Вульфа. Изучение советской обрядности и создания новых советских ритуалов взамен старых религиозных отражено в текстах В.А. Руднева, В.В. Глебкина, П.П. Кампарс, Н.М. Закович, И.А. Кривелева, Н.С. Полищук, Ю.В. Бромлея. Роли эмоциональной составляющей в ритуале погребения уделяли внимание Т. Шефф, Ю.В. Крянев и П.С. Попов.

Процесс профессионализации сферы ритуальных услуг и специфика работы специалистов похоронного дела изложены в работах У. Уорнера, Э. Хьюза, С. Барли, Р. Хабенштейна, Дж. Саломона, Б. Верона. История регулирования похоронной сферы является предметом исследования Т. Кселмана и Т. Вальтера. Изучение сакральных рынков и установления денежных эквивалентов для священных вещей отражено в текстах В. Зелизер (рынок страхования жизни), К. Хили (рынок продажи внутренних органов), Р. Алмелинг (рынок продажи половых клеток), Д. Спар (рынок суррогатного материнства).

Анализ зарубежных рынков ритуальных услуг представлен в работах Х. Сузуки (Япония), П. Тромпетт (Франция), Б. Парсонса (Великобритания), Р. Хабенштейна (США) и Дж. Митфорд (США). Исследований, посвященных конкретно российскому рынку ритуальных услуг с точки зрения экономическо-социологического подхода, не существует. Среди авторов смежных дисциплин (антропология, экономика, менеджмент и т.д.), занимающихся анализом современного российского рынка ритуальных услуг и новых похоронных практик, можно отметить А.Д. Соколову, Е.В. Кожевину, И.А. Разумову, Л.А. Барабанову, Л.В. Салимову, К.И. Князева, А.В. Сулоева, Г.Н. Сюткина, М.Э. Елютину и С.В. Филиппову. Вышеперечисленные авторы исследуют лишь некоторые аспекты социальной организации рынка ритуальных услуг. Настоящая диссертация направлена на то, чтобы восполнить пробел в комплексном анализе российского рынка ритуальных услуг с точки зрения экономической социологии.

Исследовательский вопрос формулируется следующим образом: как комплекс культурных представлений людей о смерти влияет на организацию рынка ритуальных услуг?

Объектом исследования являются участники российского рынка ритуальных услуг, а именно ритуальные агенты, управляющие кладбищ, сотрудники унитарных предприятий, представители профессиональных ассоциаций, члены религиозных общин, семьи умерших.

Предметом исследования являются социокультурные особенности организации и функционирования рынка ритуальных услуг.

Цель исследования состоит в том, чтобы дать экономико-социологический анализ рынка ритуальных услуг в России. Достижение поставленной цели требует решения следующих **задач**:

1) систематизация теоретических и эмпирических результатов проведенных ранее исследований в области социологии смерти, социологии эмоций, культурной антропологии и экономической социологии;

2) изучение влияния эмоций и проблемы табуированности темы смерти на социальную организацию рынка ритуальных услуг, а именно выделение культурных ограничений, влияющих на поведение продавцов и покупателей на рынке;

3) описание российского рынка ритуальных услуг посредством анализа формальных правил (документов, регулирующих похоронную сферу) и неформальных практик;

4) сравнение рынка ритуальных услуг Москвы и Санкт-Петербурга через анализ концепций контроля;

5) сравнение механизмов конкуренции на российском и американском рынке ритуальных услуг.

Методы исследования и эмпирическая база.

Методологическая часть исследования состоит из нескольких основных блоков:

- Полуструктурированные глубинные интервью с участниками российского и американского рынков ритуальных услуг. Было проведено 20 полуструктурированных интервью в Москве и Санкт-Петербурге (2009-2010 гг.) с ритуальными агентами, управляющими кладбищами, работниками муниципальных предприятий, представителями религиозных конфессий и 8 интервью в штате Массачусетс в США (2011-2012 гг.) с директорами похоронных домов.

- Включенное наблюдение в похоронном доме рядом с Бостоном (США) в период апрель-май 2012 года. Всего было проведено 15 сеансов включенного наблюдения; записи велись в дневник наблюдений.

- Анализ решений арбитражных судов, в которых одним из участников процесса является ритуальная компания. Поиск решений проводился с помощью электронной базы решений арбитражных судов на сайте www.arbitr.ru/bras. Были выбраны дела, рассматриваемые в 2009 году. В итоговую выборку попала документация по 32 арбитражным делам.

- Анализ Интернет-контента форумов на сайте www.prof-ritual.ru, где представители профессионального сообщества обсуждают вопросы, связанные с организацией похоронного дела в России.

- Включенное наблюдение на профессиональных конференциях и выставках «Некрополь-2009» и «Некрополь-2010», а также транскрибированные записи докладов с данных мероприятий.

- Анализ правовых документов, регулирующих похоронную сферу в России.

Научная новизна исследования:

1. В исследовании впервые дан комплексный анализ рынка ритуальных услуг с точки зрения экономической социологии: проведена социологическая интерпретация экономических трансакций, протекающих на рынке ритуальных услуг, представлена характеристика продавцов и

покупателей, описан процесс коммодификации ритуала погребения, показан социальный механизм организации конкуренции.

2. На основе анализа решений арбитражных судов была исследована специфика функционирования похоронного бизнеса в России. Рассмотрение содержания экономических споров помогло выявить, какая сложилась практика по толкованию тех или иных положений федерального закона и как эта практика влияет на организацию похоронного дела в России. То, как по-разному участники рынка трактуют положения закона, объясняет, почему московскому рынку свойственна несовершенная конкуренция, а петербургскому рынку – монополия.

3. В работе представлен сравнительный анализ российского и американского рынков ритуальных услуг. На основе этого анализа выделяется два типа социальных сетей, которые похоронные компании используют в качестве конкурентного преимущества. Для США характерны репутационные социальные сети, а для России – информационные.

Положения, выносимые на защиту:

1. Рынок ритуальных услуг – это сакральный рынок, на котором происходит конвертация священных для сообщества ценностей в рыночные блага и на котором существует необходимость достижения компромисса между сферой профанного и сакрального. Раньше организацией похорон занималась церковь, а сейчас эти функции делегируются похоронным компаниям. Распорядители похорон являются главными координаторами ритуала погребения, они контролируют его правильное исполнение и отвечают за то, чтобы похороны прошли достойно.

2. Специфика экономических трансакций на рынке ритуальных услуг может быть представлена как трансформация «правил ритуала» в «правила рынка». Существующие правила ритуала погребения накладывают ограничения на продавцов и покупателей и предписывают им вести себя определенным образом. Табу на обсуждение смерти, строго установленные сроки проведения

похорон и принудительность ритуала погребения приводят к тому, что покупатели на рынке ритуальных услуг принимают импульсивные решения, они не сравнивают заранее цены и ассортимент товаров и не имеют полного представления о том, какие именно услуги они приобретают.

3. Процесс принятия решений покупателями на рынке ритуальных услуг представляет собой социальное взаимодействие между членами семьи и умершим индивидом. Выбирая определенные товары и услуги, родственники демонстрируют своё отношение к умершему индивиду, а выгодоприобретателями от этих отношений становятся похоронные компании. Доминирующей (хотя и не единственной) формой социального взаимодействия на рынке ритуальных услуг является процесс дарения. Адекватность подарка и «достойность» похорон, выраженные в денежном эквиваленте, определяются ценностью умершего индивида для членов его семьи и сообщества в целом.

4. Рынок ритуальных услуг – это рынок с неэластичным спросом. В связи с тем, что закон спроса на рынке ритуальных услуг не работает, и изменение цен не ведет к изменению потребительского поведения, похоронные компании вынуждены искать иные, неценовые способы конкуренции. В качестве конкурентного преимущества похоронные компании используют социальный капитал: в России это информационные социальные сети (покупка информации о заказе у сотрудников полиции и скорой помощи), в США – репутационные социальные сети (контакты с церковью, благотворительными организациями, бизнес-ассоциациями, участие в общественных мероприятиях и т. д.).

5. Несмотря на наличие одинаковых формальных правил, рынки ритуальных услуг в Москве и Санкт-Петербурге функционируют по-разному. Московский рынок – это рынок с несовершенной конкуренцией; количество компаний на нем с каждым годом увеличивается, что в ситуации неэластичного спроса ведет к постоянному повышению цен. Петербургский рынок – это монопольный рынок с сильными ограничениями на вход для новых игроков и

небогатым ассортиментом товаров и услуг. Разница в концепциях контроля на двух рынках объясняется историей их становления в начале 1990-х гг. (когда произошел раздел сфер влияния) и реакцией инкумбентов на изменение формальных правил в начале 2000-х гг. (отмена системы лицензирования).

Теоретическая значимость работы. На примере исследования рынка ритуальных услуг автор показывает, как происходит коммерциализация священных вещей и как достигается компромисс между сферой сакрального и профанного. Данное диссертационное исследование вносит вклад в развитие социокультурного подхода в экономической социологии.

Практическая значимость исследования. Результаты исследования могут быть использованы для того, чтобы понять, в каком направлении должно проходить реформирование рынка ритуальных услуг в России и как при этом может быть задействован опыт других стран. Теоретические выводы, сделанные в данном исследовании, могут стать частью курса по экономической социологии.

Апробация результатов исследования. Результаты проведенного исследования были опубликованы в журналах «Социологические исследования» и «Экономическая социология». Помимо этого, они были представлены автором на семинарах в Европейском Университете в Санкт-Петербурге и Бостонском Университете, а также на ряде конференций в Москве, Нью-Йорке, Бостоне и на летних научных школах в Австрии и на Корсике.

Структура работы. Диссертационное исследование состоит из введения, трех разделов, заключения, библиографии и приложений, содержащих список информантов и статистические данные. Общий объем работы составляет 196 страниц. Ниже представлена структура диссертационной работы:

Введение

Раздел I. Рынок ритуальных услуг как объект исследования

§ 1.1. Денежное оценивание смерти в рамках социокультурного подхода в экономической социологии

§ 1.2. Проблема табуированности темы смерти

§ 1.3. Правила ритуала погребения

§ 1.4. Эмоции в ситуации смерти

§ 1.5. Рынок ритуальных услуг как аффективно насыщенный рынок

Раздел II. Экономико-социологическая модель рынка ритуальных услуг

§ 2.1. Коммодификация ритуала погребения, или история становления рынка ритуальных услуг

§ 2.2. Акторы на рынке ритуальных услуг

§ 2.3. Специфика трансакций на рынке ритуальных услуг: трансформация правил ритуала в правила рынка

§ 2.4. Ценообразование на рынке ритуальных услуг

§ 2.5. Процесс принятия решений покупателями на рынке ритуальных услуг: похороны как последний подарок

Раздел III. Конкуренция на российском рынке ритуальных услуг: формальные правила, неформальные практики и концепции контроля

§ 3.1. Рынок ритуальных услуг как рынок с неэластичным спросом

§ 3.2. Формальные правила и неформальные практики на российском рынке ритуальных услуг

§ 3.3. Концепции контроля на рынке ритуальных услуг в Москве и Санкт-Петербурге

§ 3.4. Конкуренция на российском и американском рынках ритуальных услуг: информационные и репутационные социальные сети

Заключение

Библиография

Приложение 1. Список информантов

Приложение 2. Статистические данные по российскому рынку ритуальных услуг

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обоснована актуальность темы исследования, описана степень разработанности проблемы, определены объект, предмет, цели и задачи работы, описаны методы сбора данных и эмпирическая база исследования, сформулированы основные положения, выносимые на защиту, а также теоретическая и практическая значимость работы.

Раздел I. «Рынок ритуальных услуг как объект исследования». Будучи отнесённым главным образом к проблематике экономической социологии, исследование рынка ритуальных услуг также находится в поле зрения таких предметных областей, как социология смерти, социология эмоций и теория ритуала, поэтому их анализ является принципиально важным для понимания экономических трансакций, осуществляющихся на рынке ритуальных услуг.

В первом параграфе «Денежное оценивание смерти в рамках социокультурного подхода в экономической социологии» автор разъясняет, что представляет собой экономико-социологическое действие и в чем суть социокультурного подхода в экономической социологии. Автор сравнивает рынок ритуальных услуг с рынком страхования жизни (В. Зелизер) и рынком донорства внутренних органов (К. Хили), на которых также происходит денежное оценивание смерти. Данные рынки объединяет то, что условием их существования является факт наступления смерти и необходимость иметь дело с ее последствиями, что делает их одними из наиболее культурно и эмоционально насыщенных рынков. Вопрос достижения компромисса между экономическим и социальным встает здесь особенно остро. Совершая экономическое действие, люди одновременно совершают социальное действие, то есть демонстрируют определенные социальные отношения с близкими им людьми.

Организация и проведение похорон – это не обычная рыночная транзакция; это транзакция, контекстом которой является демонстрация социальных отношений между умершим, членами его семьи и сообществом. Зелизер называет это «работой над отношениями» (relational work). Можно сказать, что деньги в определенной степени выявляют и конституируют отношения между людьми, а работа над отношениями – это то, как именно происходит это конституирование. Поэтому занимаясь организацией похорон для близкого человека, люди принимают финансовые решения в зависимости от ценности умершего индивида лично для себя и сообщества в целом.

Во втором параграфе «Проблема табуированности темы смерти» рассматривается, как табу на тему смерти влияет на экономические транзакции на рынке ритуальных услуг. Не во всех обществах и не во все исторические периоды отношение к смерти было одинаковым. Табу на тему смерти – это определенная социальная цензура, появившаяся по историческим меркам не так давно. Ее появление было связано с процессом цивилизации и сопровождающим его запретом на выражение эмоций (Н. Элиас). В настоящее время смерть вынесена за кулисы публичности, в сферу приватности: о ней не принято говорить не только в публичном пространстве, но и в более узком социальном окружении. Люди ведут себя так, как будто смерти не существует (Ф. Арьес). Вытеснение смерти происходит не только в моральном плане, но и в институциональном. Люди умирают уже не дома, а в больницах; и организацией похорон уже занимаются не родственники, а профессионалы, что способствует становлению похоронной индустрии.

В третьем параграфе «Правила ритуала погребения» описывается, в чем состоит суть ритуала погребения, какими культурными представлениями и ритуальными практиками он сопровождается. Ритуал погребения – это коллективные, повторяющиеся практики по перемещению умершего индивида из мира живых в мир мертвых, которые переопределяют статус умершего индивида (А. ван Геннеп), укрепляют социальную

солидарность в обществе (Э. Дюркгейм) и осуществляют терапевтические функции, переводя эмоции в правильную форму (Т. Шефф). Но что еще важно для понимания ритуала погребения и что часто упускают из внимания антропологи – это его принудительная природа, которая имеет особое значение в контексте исследования рынка ритуальных услуг. Ритуал погребения – один из институтов, который укоренен в мыслительных конструктах и от которого невыгодно отклоняться. Через исполнение ритуала погребения все люди конституируют себя как единое сообщество. Принудительность ритуала погребения свойственна всем культурам; обращение с умершими членами сообщества нигде не является простой утилизацией тел, напротив, это всегда сакрализованная и социально значимая деятельность. Для данного исследования имеет значение то, что 1) ритуал погребения является благом на рынке ритуальных услуг, 2) принудительная природа ритуала погребения должна рассматриваться как один из основных факторов, влияющих на организацию рынка ритуальных услуг и объясняющих его финансовую успешность.

В четвертом параграфе «Эмоции в ситуации смерти» демонстрируется, как эмоции связаны с социальной ролью, которую исполняет индивид. В ситуации принятия решений покупателями на рынке ритуальных услуг ожидаемые от родственников эмоции, близость отношений между умершим индивидом и членами его семьи, а также значимость умершего для сообщества влияют на конечную стоимость похорон. Другими словами, стоимость похорон является мерой ценности отношений между людьми. Ценность молодых людей обычно выше, чем людей пожилого возраста, поэтому их похороны более дорогие. Это же справедливо в отношении людей с более высоким социальным статусом, например, известных деятелей культуры, крупных ученых и т. д.

Пятый параграф «Рынок ритуальных услуг как аффективно насыщенный рынок» посвящен концептуализации понятия «аффективно

насыщенные рынки». Под аффективно насыщенными рынками в самом общем виде понимаются рынки, на которых происходит конвертация культурных благ в реальные денежные величины в ситуации переживания покупателем сильного эмоционального опыта. Рынок ритуальных услуг является идеальным примером аффективно насыщенного рынка. Он обладает следующими характеристиками: 1) эмоциональная насыщенность экономических транзакций; 2) экономическая иррациональность и культурная рациональность покупателей (символическая значимость приобретаемых благ имеет больше значения, чем их стоимость); 3) продаваемые на рынке услуги связаны со значимыми циклами жизни индивида (рождение, смерть, вступление в брак и т.д.), раньше они могли входить в обязанности сообщества; 4) рынок становится легитимным в процессе трансформации культурных предписаний в правила рынка. К другим примерам рынков с аффективно насыщенными транзакциями можно отнести рынок свадебных услуг, рынок сексуальных услуг, рынок азартных игр, рынок донорства внутренних органов, рынок суррогатного материнства и т.д.

Раздел II. «Экономико-социологическая модель рынка ритуальных услуг». Построение экономико-социологической модели рынка ритуальных услуг предполагает описание рыночного блага, продавцов и покупателей, специфики экономических транзакций, конкуренции, ценообразования, а также процесса принятия решений.

В первом параграфе «Коммодификация ритуала погребения, или история становления рынка ритуальных услуг» описывается процесс превращения ритуала проведения достойных похорон в рыночное благо. Рынок ритуальных услуг возникает вследствие коммодификации ритуала погребения и передачи ответственности по организации похорон от церкви к ритуальным компаниям. Американские похоронные дома создали ритуал погребения, который легко смог стать товаром в силу того, что его можно продавать комплексно. Согласно американскому варианту ритуала погребения, в центре

всей церемонии находится тело умершего индивида и гроб, который составляет 30% стоимости всех похорон. Красивое тело является продуктом похоронной индустрии, ее фетишем, а процедура прощания с умершим напоминает по форме и содержанию театральное представление, которое раньше было возможно только на похоронах монархов и других влиятельных особ (Ф. Арьес). Этот новый формат похорон становится ориентиром для рынков других стран.

Во втором параграфе «Акторы на рынке ритуальных услуг» описываются основные участники рынка ритуальных услуг – продавцы, покупатели, посредники, приводится их характеристика и типология.

В России существует два типа похоронных компаний – унитарное предприятие (ГУП или МУП) и ритуальное агентство. Первое является государственным предприятием, второе – частным. Обычно ассортимент товаров и услуг в ритуальных агентствах богаче, чем в МУПах; ритуальные агентства больше ориентированы на инновации и больше внимания уделяют сервису и качеству предоставляемых услуг. Муниципальное унитарное предприятие помимо оказания услуг по захоронению умерших также занимается управлением кладбищами и погребением безродных.

Также есть несколько категорий покупателей на рынке ритуальных услуг. Во-первых, это сам умерший. Ритуальные агентства предоставляют такую услугу как прижизненный договор; это заблаговременная покупка с отсроченным потреблением, так как вступает в силу только по факту смерти. Второй категорией покупателей на рынке ритуальных услуг являются члены семьи умершего индивида. Это наиболее часто встречающийся случай. Третьей категорией покупателей является государство. В том случае, если члены семьи по каким-либо причинам не могут организовать похороны, государство берет на себя обязанности по захоронению умершего гражданина. Стоимость захоронения определяется строго установленной суммой государственной субсидии, предоставляемой всем гражданам РФ.

Кроме этого, на рынке ритуальных услуг есть примеры трехсторонних соглашений, в которых посредником между семьей умершего и ритуальным агентством выступает религиозная община.

В третьем параграфе «Специфика трансакций на рынке ритуальных услуг: трансформация правил ритуала в правила рынка» говорится о запретах, существующих на рынке ритуальных услуг, которые являются результатом трансформации культурных представлений в ограничения для рыночных акторов.

Основные правила ритуала погребения состоят в: 1) сакральности, которая в определенный момент исторического времени приводит к табуированности темы смерти; 2) жестко заданных временных рамках исполнения ритуала; 3) культурно навязанной потребности соблюдения ритуальных практик (невозможно отказаться от проведения ритуала). Они трансформируются в следующие ограничения для покупателей: 1) нельзя отказаться от покупки; 2) нельзя не уложиться в сроки; 3) нельзя обсуждать покупку заранее; 4) нельзя выбирать и сравнивать товары в разных фирмах; 5) нельзя торговаться; 6) нельзя делать вид, что совершается экономическая трансакция.

Ограничения для покупателей накладывают в свою очередь ограничения для продавцов, состоящие в том, что стандартные механизмы конкуренции, такие как цена, ассортимент товаров и услуг, введение инноваций и реклама, на рынке ритуальных услуг не работают. Это приводит к тому, что похоронные компании вынуждены искать другие способы выхода на клиентов. Обычно в качестве конкурентного преимущества они используют приобретение специфического социального капитала – социальных сетей, ведущих продавцов напрямую к покупателям и позволяющих «схватить» их до того, как это сделает конкурент.

В четвертом параграфе «Ценообразование на рынке ритуальных услуг» уделяется внимание проблеме рациональности покупателей

на рынке ритуальных услуг. В целом поведение покупателей на рынке ритуальных услуг можно описать через четыре типа социального действия по Веберу – целерациональное, ценностно-рациональное, традиционное и аффективное. Покупатель может вести себя целерационально, например, когда заключает прижизненный договор, покупает заранее место на кладбище или когда покупателем является государство. Он может действовать ценностно-рационально, если для него важно подчеркнуть свой собственный статус и статус умершего индивида в глазах сообщества, тогда трата крупных денежных сумм будет сигналом статуса покупателя. Он может полагаться исключительно на религиозные традиции организации похорон и на последовательное соблюдение всех обязательных ритуальных практик. И, наконец, он может быть сильно подвержен своим эмоциям и не отдавать отчета своим действиям, легко соглашаясь на любой предложенный вариант.

Данные типы социальных действий, безусловно, являются лишь идеально-типическими конструкциями, так как в каждом конкретном случае проявляется их различная комбинация. В разной степени во время заключения договора на покупателя влияют: 1) желание сэкономить, 2) необходимость поддержать статус в глазах сообщества и провести достойные похороны, 3) необходимость правильно соблюсти все существующие традиции и ритуалы, 4) подверженность травматическому эмоциональному опыту.

Пятый параграф «Процесс принятия решений покупателями на рынке ритуальных услуг: похороны как последний подарок» посвящен процессу социального взаимодействия на рынке ритуальных услуг. Организацию похорон можно рассматривать как процесс взаимодействия, продуктом которого является «Я» умершего индивида, членов его семьи и сообщества. Факторами, которые определяют формат проведения похорон и их конечную стоимость, являются: возраст умершего, его вероисповедание, этничность, социальный статус, причина и обстоятельства смерти, а также личность умершего.

Основной фрейм (смысловая рамка) похорон – преподнесение последнего подарка умершему, выставленное на обозрение публики. При принятии решений покупателями главную роль играют два типа социальных отношений: отношения между умершим и его семьей и отношения между семьей умершего и сообществом. Выбирая определенные товары и услуги, родственники думают о том, что предпочел бы, по их мнению, купить сам умерший. Одновременно с этим они хотят правильным образом представить себя в глазах сообщества и показать, что они проявляют заботу об умершем родственнике.

Процесс дарения – наиболее часто встречающаяся, но не единственная форма социального взаимодействия на рынке ритуальных услуг. Иногда похороны могут иметь другой формат. Чаще всего это происходит в двух ситуациях. Во-первых, когда у умершего нет родственников. Если смерть наступает в тюрьме, клинике для душевнобольных или на улице и тело никем не опознано, то похороны производятся на выделяемые государством деньги. В подобных случаях никто не думает о похоронах как подарке, поскольку пол, возраст, этничность, вероисповедание и личность умершего не имеют никакого значения. Во-вторых, когда между умершим и его родственниками при жизни установились плохие отношения и нет необходимости это скрывать.

Раздел III. «Конкуренция на российском рынке ритуальных услуг: формальные правила, неформальные практики и концепции контроля». В третьем разделе речь идет о российском рынке ритуальных услуг, а именно о том, как по-разному интерпретируются формальные правила, в чем заключается специфика конкуренции и какие стратегии используют похоронные компании для того, чтобы выйти на покупателей.

В первом параграфе «Рынок ритуальных услуг как рынок с неэластичным спросом» рассказывается о том, к каким последствиям приводит неэластичность спроса. Спрос на рынке ритуальных услуг связан с уровнем

смертности населения, который в целом не сильно изменяется год от года. Фиксированный (а в российских условиях даже уменьшающийся) спрос и неперемещаемый характер предоставляемых услуг приводят к тому, что количество продавцов на рынке ритуальных услуг должно быть ограниченным; это отражается на особом внимании к правилам входа на рынок для новых игроков со стороны фирм-инкубентов. Будучи финансово успешным, похоронный бизнес привлекает много новых участников, что в ситуации неэластичного спроса ведет к уменьшению заказов у инкубентов и повышению цен на товары и услуги как разумной реакции на снижение оборота продукции. Поэтому инкубенты крайне заинтересованы в том, чтобы сформировать механизмы, препятствующие входу на рынок новых компаний, а новые участники – в том, чтобы инициировать изменение формальных правил и предотвратить монополизацию отрасли крупными компаниями. Разрешением данной ситуации может быть, во-первых, вмешательство государства (в частности антимонопольной службы), а во-вторых, создание системы саморегулирования. В России система саморегулирования похоронной сферы работает на крайне низком уровне – количество ассоциаций невелико и их роль незначительна. Вместе с тем действия государства по борьбе с монополизацией похоронной отрасли также не имеют должного эффекта, а иногда даже усугубляют ситуацию, подталкивая фирмы к использованию неэкономических методов ведения бизнеса.

Во втором параграфе «Формальные правила и неформальные практики на российском рынке ритуальных услуг» говорится об истории становления похоронного бизнеса в России. В качестве концептуальной модели для анализа российского рынка ритуальных услуг используется теория Нила Флигстина. Особое внимание уделяется таким элементам модели рынка Флигстина, как: 1) права собственности, а именно право на распоряжение землей под захоронение и право на лицензирование деятельности по оказанию похоронных услуг; 2) структуры управления, к которым относятся

Федеральный Закон №8 «О погребении и похоронном деле» и практики его применения. Практики применения закона рассматриваются посредством анализа решений арбитражных судов, принятых в отношении похоронных компаний.

Анализ формальных правил показывает, что принятие ФЗ №8 в 1996 году привело к монополизации рынка, а отмена лицензирования в 2002 году – к несовершенной конкуренции. В 1996 году управление похоронной сферой было передано на уровень муниципалитетов. Администрация города должна была создавать унитарные предприятия (специализированные службы), в обязанности которых входило захоронение умерших на выделяемые государством деньги и управление кладбищами и крематориями. ФЗ №8 в редакции от 1996 года также предусматривал введение лицензирования похоронных предприятий местными органами власти. Таким образом, унитарные предприятия, созданные на базе советских трестов спецобслуживания, получили привилегированный доступ к административным ресурсам, включая возможность выдавать лицензии, что позволило им единолично обслуживать весь рынок ритуальных услуг и привело к монополизации похоронного бизнеса.

В 2002 году из текста ФЗ №8 была исключена статья №28, касающаяся лицензирования ритуальных компаний, что привлекло в похоронный бизнес много новых фирм, так как им уже не требовалось получать лицензию от аффилированного с администрацией города унитарного предприятия. Новые ритуальные компании смогли предложить более широкий ассортимент товаров и услуг, однако, вступая в конкурентные отношения с ГУПами и МУПами, имевшими неоспоримые преимущества, им приходилось искать альтернативные каналы выхода на покупателей. Проблема наплыва новых компаний в похоронную отрасль в каждом городе решалась по-своему. В результате в разных российских городах похоронный бизнес сейчас организован по-разному и имеет разные концепции контроля.

Третий параграф «Концепции контроля на рынке ритуальных услуг в Москве и Санкт-Петербурге» показывает, как при наличии одинаковых формальных правил на московском и петербургском рынках ритуальных услуг сложились разные неформальные практики.

Московский рынок ритуальных услуг повторяет общероссийскую тенденцию – это монопольный рынок с несовершенной конкуренцией, на котором предложение опережает спрос. После отмены лицензирования в 2002 году на московском рынке ритуальных услуг стало появляться много новых частных компаний, которые не имели конкурентных преимуществ инкумбентов и поэтому старались перехватить покупателей до того, как они столкнутся с агентами ГУП «Ритуал» и других аффилированных с ним компаний, то есть до того, как покупатели придут на кладбище, в ЗАГС или в крематорий. В результате новые компании стали покупать информацию о смерти человека у сотрудников полиции и службы скорой помощи. Инкумбенты отреагировали на приход новых игроков введением лицензирования на местном уровне, которое осуществлял ГУП «Ритуал». На момент 2010 года аккредитацию имели 20 похоронных компаний, большинство из которых присутствовали на рынке до 2002 года. Около 30% агентов работают сегодня без аккредитации и позиционируются как участники «черного» рынка. ГУП «Ритуал» даже публикует на своем Интернет-сайте список «черных» агентов и призывает заказчиков не заключать с ними договоров. Таким образом, за счет введения системы псевдо-лицензирования фирмы-инкумбенты стараются сохранить свои позиции на рынке и продолжить воспроизводить структуру властных отношений, существовавшую до этого. Однако система сдерживания не работает должным образом и количество ритуальных компаний продолжает увеличиваться с каждым годом. По данным Мосгорстата, в Москве каждый день умирает 300-400 человек, на которых приходится около 950 аккредитованных ритуальных агентов.

Петербургский рынок ритуальных услуг построен по принципу, который формально называется частно-государственным партнерством, но фактически представляет собой монополию одной фирмы. Схема частно-государственного партнерства построена следующим образом. В 2000 году была создана некоммерческая организация «Ассоциация похоронных предприятий», которая должна была объединить различные юридические лица, работающие в сфере ритуальных услуг. Каждая компания, вошедшая в Ассоциацию, занималась оказанием определенного вида услуг на определенной территории, то есть сферы деятельности разных компаний были поделены и никак не пересекались. Например, была только одна компания, занимающаяся транспортировкой тел, одна компания, занимающаяся вывозом мусора, одна компания по изготовлению памятников, одна компания по установке памятников и т.п. Оформлением договоров и продажей ритуальных товаров и услуг через агентскую службу также занималась только одна компания – ООО «Санкт-Петербургская ритуальная компания» (СПРК). Все остальные подразделения работали на СПРК, имевшую практически абсолютно монопольное положение в сфере оказания ритуальных услуг. На государственном уровне данная схема была закреплена в 2009 году. В настоящее время вход на рынок для новых участников полностью ограничен, и конкуренция между ритуальными агентствами отсутствует. Именно поэтому рынок ритуальных услуг в Санкт-Петербурге в отличие от московского рынка не имеет проблем с информационными издержками. Несколько лет назад в Петербурге была создана единая диспетчерская служба, в которую поступает информация об умерших со всех моргов города и потом передается в агентскую службу, вследствие чего у агентов отсутствует необходимость покупать информацию у сотрудников полиции и службы скорой помощи. Вместе с тем отсутствие конкуренции между фирмами сказывается на том, что ассортимент товаров и услуг на петербургском рынке сильно ограничен, особенно по сравнению со столичным рынком. Получается, что концепции контроля на

петербургском рынке ритуальных услуг состоят в том, чтобы не позволить новым компаниям войти на рынок путем установления монополий отдельных компаний на конкретный вид деятельности.

Четвертый параграф «Конкуренция на российском и американском рынках ритуальных услуг: информационные и репутационные социальные сети» посвящен теоретическому осмыслению представленных в третьем разделе данных. Основой конкуренции на рынке ритуальных услуг является социальный капитал или социальные сети, которые выстраивают похоронные компании для того, чтобы выйти на покупателя. В России (Москва и многие другие регионы) продавцы строят информационные социальные сети, размещая свои офисы в моргах, на кладбищах, при ЗАГСх, а также покупая информацию о случае смерти через сотрудников службы скорой помощи и полиции. Американские похоронные компании используют репутационные социальные сети. В качестве каналов создания репутации американские распорядители похорон используют персональные контакты, церковь, благотворительные организации, бизнес-ассоциации, общественные мероприятия и т.д. Разница между Россией и США заключается в том, что российские ритуальные агенты используют прямые стратегии выхода на покупателей, а американские директора похоронных домов – непрямые.

Франция является промежуточным вариантом между Россией и США, на ее примере автор показывает, как информационные социальные сети постепенно могут трансформироваться в репутационные.

В заключении суммируются общие положения диссертационного исследования. Целью исследования было понять, почему в России в ситуации увеличивающегося предложения и уменьшающегося спроса цены на рынке ритуальных услуг продолжают расти. Ответ заключается в том, что финансовая успешность рынка ритуальных услуг лежит в самой возможности его существования – включенное в условия рыночного обмена обслуживание похоронной сферы всегда будет экономически прибыльным. Правила ритуала

погребения приводят к тому, что покупатель на рынке ритуальных услуг имеет высокую степень неопределенности – он не знает, когда именно ему придется потреблять услуги, сколько они стоят и даже что они собой представляют. А это в свою очередь сказывается на том, что покупатели не чувствительны к изменению цен. На российском рынке ритуальных услуг в условиях, когда похоронных компаний с каждым годом становится все больше и когда существуют значительные издержки, связанные с приобретением информации о заказчиках через сотрудников скорой помощи и полиции, неэластичный спрос приводит к тому, что, продавцы вынуждены постоянно повышать цены.

Работы, опубликованные автором в ведущих рецензируемых научных журналах и журналах, рекомендованных ВАК Министерства образования и науки России

1. Моисеева Е. Н. Рынок ритуальных услуг: трансформация правил ритуала в правила рынка // *Экономическая социология*. 2010. Т.11 №3. С. 84–99 (объем 1,85 п.л.).
2. Моисеева Е.Н. Аффективно насыщенные рынки // *Социологические исследования*. 2011. №7. С. 132-139 (объем 0,92 п.л.).
3. Моисеева Е.Н. Твоя последняя покупка, выбранная кем-то другим: как покупатели принимают решения на рынке ритуальных услуг. // *Экономическая социология*. 2013. Т.14. №1. С. 13-27 (объем 1,73 п.л.).

Лицензия ЛР № 020832 от «15» октября 1993 г.

Подписано в печать «24» сентября 2013 г. Формат 60x84/16

Бумага офсетная. Печать офсетная.

Усл. печ. л. 1.

Тираж 100 экз. Заказ № ____

Типография издательства НИУ ВШЭ,
125319, г. Москва, Кочновский пр-д., д. 3.