

## Загальноорганізаційні поведінкові стандарти взаємодії на ринку ритуально-похоронних послуг

**Марцин В.С.**

доктор економічних наук, академік АН ВО України, професор,  
професор кафедри фінансів та фінансово-економічної безпеки  
ДВНЗ «Університет банківської справи»

У статті акцентується увага на тому, що кадрова політика в ритуально-похоронних фірмах має здійснюватися з врахуванням специфіки діяльності. Зауважено, що поведінка покупців на ринку ритуальних послуг є ситуативною. Описано модель взаємодії між продавцями і покупцями на ринку ритуальних послуг у вигляді сигнальної гри.

**Ключові слова:** ритуально-похоронна фірма, ритуальна послуга, раціональність, соціальна поведінка, сигнальна гра.

Марцын В.С. ОБЩЕОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ПОВЕДЕНЧЕСКИЕ СТАНДАРТЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ НА РЫНКЕ РИТУАЛЬНО-ПОХОРОННЫХ УСЛУГ

В статье акцентируется внимание на том, что кадровая политика в ритуально-похоронных фирмах должна осуществляться с учетом специфики деятельности. Замечено, что поведение покупателей на рынке ритуальных услуг является ситуативным. Описана модель взаимодействия между продавцами и покупателями на рынке ритуальных услуг в виде сигнальной игры.

**Ключевые слова:** ритуально-похоронная фирма, ритуальная услуга, рациональность, социальное поведение, сигнальная игра.

Martsyn V.S. ENTERPRISE BEHAVIORAL STANDARDS INTERACTION AT THE MARKET OF RITUALLY-FUNERAL SERVICES

In the article accented, that realization of skilled politics in ritually-funeral firms must come true taking into account the specific of activity. It is noticed that behavior of customers at the market of ritual services is a situation. It is described, model of co-operation between salespeople and customers at the market of ritual services as an alarm game.

**Keywords:** ritually-funeral firm, ritual service, rationality, social behavior, alarm game.

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Досить стабільна та прогнозована кількість померлих на рік (в середньому становить 1,2–1,3 % від кількості населення [1]) у деякому населеному пункті визначає й постійну кількість замовлень на поховання незалежно від кількості ритуально-похоронних організацій, кількості агентів, що працюють в них та оформляють замовлення на поховання.

У зв'язку з тим, що кількість замовлень на ритуальні послуги в кожному регіоні обмежена, організації ритуально-похоронних послуг повинні велику увагу приділяти якості обслуговування та розширенню асортименту цих послуг, враховуючи особливості замовників, особливості об'єктів і суб'єктів обслуговування.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Таким чином, у сучасних умовах особливу увагу слід приділити конкретизації загальноорганізаційних поведінкових стандартів взаємодії суб'єктів на ринку ритуально-похоронних послуг як найважли-

вішої складової ефективної трансформації цього ринку.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Організаційна культура визначається як комплекс цінностей і переконань, які детермінують норми поведінки співробітників і характер життєдіяльності організації. Подібна поведінка працівників формується в рамках «організаційної культури» як основи для об'єднання і координації зусиль персоналу організації.

Вплив організаційної культури на діяльність ритуально-похоронних фірм виявляється в таких формах [3]:

- ідентифікація співробітниками власних професійних цілей з цілями організації через прийняття її норм і цінностей;
- реалізація норм та прагнення персоналу ритуально-похоронної фірми до досягнення цілей високої культури обслуговування клієнтів;
- формування стратегії розвитку ритуально-похоронної фірми;

– єдність процесу реалізації стратегії і еволюції організаційної культури ритуально-похоронної організації під впливом вимог зовнішнього середовища.

Складні економічні умови і гостра конкурентна боротьба між організаціями сфери ритуально-похоронних послуг ставлять перед керівникам вимоги у здійсненні кадрової політики. Ці вимоги полягають в умінні організувати, згуртувати, мобілізувати і надихнути колектив на ефективну роботу.

Формування сприятливого соціально-психологічного клімату ритуально-похоронної організації полягає в організації таких взаємопов'язаних мотиваційних блоків та в управлінні ними (див. рис. 1) [4]:

– заохочувальна система (система винагород як матеріального, так і нематеріального характеру);

– організація процесу;

– створення сприятливих умов роботи.

Цей мотиваційний механізм складає основу сучасного підходу до організаційної культури підприємства ритуальної сфери послуг.

Професійна роль будь-якого співробітника ритуально-похоронних фірм пов'язана з виконанням ним етичних норм, правил поведінки та взаємовідносин із зовнішнім оточенням (колегами, підлеглими, клієнтами, партнерами). Дотримання етики ділових відносин є головним критерієм оцінки професіоналізму як окремого співробітника, так і організації загалом.



Рис. 1. Основні елементи мотиваційного механізму управління персоналом ритуальної організації

Етичні вимоги знаходять відображення в правилах внутрішнього трудового розпорядку та посадових інструкціях. Процедура розробки етичних вимог, безумовно, представляє певні проблеми, але набагато складніше процес досягнення однакового розуміння та тлумачення норм поведінки, їх корисності та необхідності у підвищенні рівня організаційної культури.

Конкретизація норм і правил поведінки персоналу ритуально-похоронних фірм диктується необхідністю зміни ставлення людини до об'єкта праці.

Професійний обов'язок працівника ритуальної сфери повинен полягати в тому, щоб відповідати вимогам належного ставлення до роботи, а саме: працівник повинен поважати і розуміти потреби клієнта, знати свою роботу і вчитися працювати, постійно підвищуючи свою кваліфікацію, поважати себе і свою справу.

Управління кадрами ритуально-похоронних фірм – це частина менеджменту, що пов'язана з трудовими ресурсами ритуально-похоронної організації та їх відносинами. Це управління має свої особливості, пов'язані зі специфікою діяльності та наданих послуг, які повинні бути враховані у щоденній праці керівника і застосовуваних ним методах управління кадрами.

Основною метою ритуально-похоронних організацій в галузі трудових ресурсів є підбір і навчання персоналу відповідно до вимог, що висуваються специфічними умовами їх діяльності.

Працівники похоронної служби, пройшовши підготовку, детально обізнані про порядок проведення похорону, його традиції, звичаї та обряди, про роботу кладовищ, крематоріїв, моргів та особливості перевезення туди померлих, про необхідне для поховання приладдя, про доставку їх додому або в морг, про надання катафального транспорту для перепроведення тіла померлого та супроводжуючих учасників похорону, а також про безліч інших справ, що стосуються організації похорону.

Рівень організаційної культури безпосередньо відображає поведінковий кодекс, оскільки в ньому містяться правила і норми поведінки, засновані на принципах загальнолюдської моралі, ритуали і традиції ділової поведінки в різних ситуаціях міжособистісного спілкування. Щоб ці принципи працювали, мало їх розробити і зафіксувати в організаційних документах, вони повинні перш за все бути доведені до свідомості кожного співробітника.

Кожна ритуально-похоронна фірма повинна мати чітко вироблену політику з навчання,

підготовки та перепідготовки кадрів, до складу заходів якої входять регулярні підвищення кваліфікації кожного працівника.

Специфіка їх діяльності визначає основний спектр дисциплін, які слід вносити в навчальний план під час підготовки та перепідготовки працівників похоронних організацій.

Ведучи ж розмову про покупців на такому афективно насиченому ринку, як ринок ритуально-похоронних послуг, неможливо обійти стороною питання раціональності / ірраціональності їхньої поведінки. Воно є важливим через те, що основи поведінкової взаємодії покупців та продавців слід будувати на взаємовигідних умовах, враховуючи специфіку нееластичного попиту ринку ритуально-похоронних послуг.

Багато дослідників виділяють економічну ірраціональність покупців і відсутність прагнення до фінансової вигоди як головні особливості трансакцій на ринку ритуальних послуг. Так, Вівіана Зелізер в книзі «Соціальне значення грошей» пише, що для бідних людей гроші на випадок смерті завжди були «свого роду священним видом витрат», що вони відрізнялися від грошей на оренду житла, їжу, одяг і навіть зберігалися окремо [5]. Під час організації похорону бідняки завжди виявляли надмірну марнотратність, що, на думку середнього класу, було нераціональним.

У XIX столітті благодійні товариства навіть намагалися навчити бідняків раціоналізувати свої витрати і не ставити витрати на похорон попереду інших потреб, тим більше на шкоду живим членам родини. Проте такі заходи виявилися безрезультатними. В. Зелізер доходить висновку, що, оскільки перед лицем смерті гроші втрачають свою цінність, люди готові витрачати будь-які суми на проведення похорону. У цьому випадку В. Зелізер говорить про економічну ірраціональність бідних верств населення.

Водночас вона не заперечує, що подібна поведінка є культурно раціональною. Кількість витрачених коштів і ступінь «достойності» похорону прямо корелюють з соціальним статусом померлого індивіда та його сім'ї, тому бідні верстви населення прагнули хоча б у смерті зрівняти себе з представниками вищого класу.

Досліджуючи питання раціональності / ірраціональності покупців на ринку ритуальних послуг, можна помітити, що вона є ситуативною, оскільки залежить від того, хто помер, тобто від цінності конкретного індивіда.

Загалом поведінку покупців на ринку ритуальних послуг можна описати чотирма типами соціальної поведінки за Вебером (див. рис. 2).

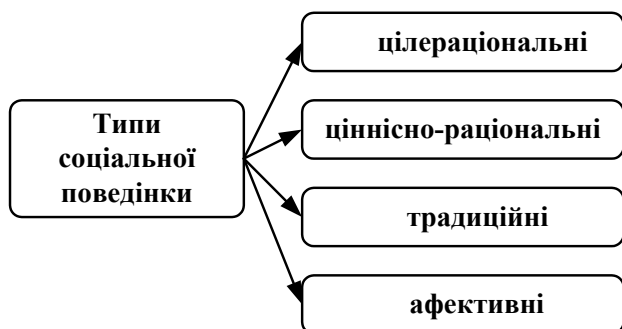


Рис. 2. Типи соціальної поведінки на ринку ритуальних послуг [6]

Покупець може вести себе цілераціонально, наприклад, коли укладає прижиттєвий договір, купує заздалегідь місце на кладовищі або коли покупцем є держава.

Він може діяти ціннісно-раціонально, якщо для нього важливо підкреслити свій власний статус і статус померлого індивіда в очах спільноти, тоді трата великих грошових сум буде сигналом статусу покупця.

Він може покладатися виключно на релігійні традиції організації похорону та на послідовне дотримання всіх обов'язкових ритуальних практик.

І, нарешті, він може бути емоційно схильним і не усвідомлювати своїх дій, легко погоджувачись на будь-який запропонований варіант.

Названі типи соціальної поведінки, безумовно, є лише ідеально-типovими конструкціями, тому що в кожному конкретному випадку виявляється їх різна комбінація. Так, під час укладання договору на покупця впливають:

- 1) бажання заощадити;
- 2) необхідність підтримати статус в очах спільноти і провести гідний похорон;
- 3) необхідність правильно дотримати всі наявні традиції та ритуали;
- 4) схильність травматичного емоційного досвіду.

Таким чином, раціональність покупців залежить від багатьох факторів.

Модель взаємодії між продавцями і покупцями на ринку ритуальних послуг можна подати у вигляді сигнальної гри.

Теорія сигнальних ігор виникла в економічній теорії. Попередниками сигнальної теорії вважаються теорія дозвільного класу Веблена [7] і теорія Мосса [8].

Т. Веблен, відповідаючи на питання, чому багаті люди витрачають багато гро-

шей даремно, доходить висновку, що стан або багатство людини є неспостережуваною ознакою і щоб зробити його видимим, індивід повинен витратити багато грошей напоказ. Таким чином, порожні витрати є сигналом стану.

Ідея М. Мосса про шану померлим зводиться приблизно до цього ж: «шана» є сигналом взаємоузгоджених відносин між двома племенами, а не функцією ринкового обміну.

Крім праць Т. Веблена та М. Мосса, є ще ряд цікавих робіт із застосуванням апарату теорії сигнальних ігор, які, наприклад, відповідають на таке питання, як: «чому деякі люди платять податки, а деякі ні?». В економічній теорії сигнальна теорія застосовувалася Джоелем Подольним в роботі «Сигнали статусу» (“Status Signals”), в якій він, розглядаючи взаємодію між фірмами на ринку, доходить висновку про те, що в ситуації невизначеності якості однієї фірми інші учасники ринку орієнтуватимуться на статус її партнерів по взаємодії.

На ринку ритуальних послуг сигнальна гра може виглядати так. Для покупця на ринку ритуальних послуг “high” означає тип поведінки, який свідчить про високу цінність померлого індивіда, “low” – про низьку. На першому кроці зовнішнє середовище  $N$  вибирає, хто саме помирає і, відповідно, яка цінність цієї людини для покупця ритуальних послуг. Покупець зустрічається з ритуальним агентом і навмисно або ненавмисно сигналізує про цінність померлого індивіда. Ритуальний агент отримує ці сигнали і вирішує, чи варто завищувати ціни. Ритуальний агент повинен зрозуміти, в якій платіжній матриці знаходиться покупець і на підставі цього вибудовувати взаємодію. Сигналами в такій грі можуть бути емоції, зовнішній вигляд покупця, вік померлого індивіда тощо. Взаємодія між продавцем і покупцем на ринку ритуальних послуг повинна виглядати не як акт купівлі-продажу, а як, швидше, вчинення важливої дії ритуального характеру. Тому працівник ритуальної служби має дуже акуратно зчитувати сигнали і правильно вибудовувати взаємодію.

**Висновки з цього дослідження.** Безумовно, реальна взаємодія на ринку ритуальних послуг насправді набагато складніша, ніж сигнальна гра. Однак, модель – це спрощене відображення дійсності з врахуванням тільки найважливіших складових процесу. Модель сигнальної гри необхідна для того, щоб показати структуру взаємодії і механізм ціноутворення на ринку ритуаль-

них послуг. Вартість похорону буде залежати від того, як продавці прочитають сигнали, які посилають покупці.

Отже, рівень організаційної культури взаємодії на ринку ритуально-похоронних послуг безпосередньо відображає поведінковий кодекс його роботи і заснований на

принципах загальнолюдської моралі. У цій системі запропонованих відносин, побудованих із врахуванням соціально-психологічних особливостей ритуально-похоронних послуг, люди розглядаються не як функціонери, а як особистості у широкому сенсі слова.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Смертність населення України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/ds/nas\\_rik/nas\\_u/nas\\_rik\\_u.html](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/ds/nas_rik/nas_u/nas_rik_u.html).
2. Евростандарт № 15017 (ознакомительная версия перевода) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.anubis.com.ua/?module=articles&id=4>.
3. Руда І.І. Аналіз організаційної культури ритуального підприємства / І.І. Руда // Вісник Львівського національного університету імені Івана Франка. Серія економічна. – 2013. – № 49. – С. 127–133.
4. Управління персоналом : [навч. посіб.] / [М.Д. Виноградський, А.М. Виноградська, О.М. Шканова]. – 2-ге вид. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 502 с.
5. Зелизер В. Человеческие ценности и рынок: страхование жизни и смерть в Америке XIX века / В. Зелизер // Экономическая социология. – 2010. – № 11 (2). – С. 54–72.
6. Лякішева А.В. Ідеї соціальної дії (поведінки) в теоретичних концепціях М. Вебера, Т. Парсонса, Р. Мертон / А.В. Лякішева // Наукові записки НДУ ім. М. Гоголя. Психолого-педагогічні науки. – 2012. – № 1. – С. 216–220.
7. Веблен Т. Теория праздного класса / Т. Веблен ; пер. на рус. яз. С.Г. Сорокина. – М. : Прогресс, 1984. – 367 с.
8. Мосс М. Общества. Обмен. Личность. Труды по социальной антропологии / М. Мосс ; сост., пер. с фр., предисловие, вступит, статья, комментарии А.Б. Гофмана. – М. : КДУ, 2011. – 416 с.