

Совершенствование модели цифровой маркетинговой коммуникации на примере агентства ритуальных услуг

Тазов Петр Юрьевич

Ст. преп. каф. маркетинга

ORCID: 0000-0002-1852-5708, e-mail: islake@yandex.ru

Государственный университет управления, г. Москва, Россия

Аннотация

В данной статье рассмотрены маркетинговые инструменты продвижения ритуальных услуг в рамках модели цифровых маркетинговых коммуникаций. Выделяются ключевые характеристики восприятия этого типа услуг их потребителями, особенности и методы повышения эффективности маркетингового продвижения в цифровой среде. Отдельное внимание было уделено практической реализации маркетинговых инструментов на примере ритуального агентства. Также в исследовании доказывается, что повышение эффективности сайта этого предприятия как модели цифровой маркетинговой коммуникации в условиях специфики восприятия рассматриваемых услуг представителями целевой аудитории во многом зависит от формирования доверия через различные коммуникативные инструменты. В рамках разработанной автором модели обосновывается, что максимальный эффект от реализации маркетинговых инструментов можно достичь только в единстве всех ее функций (информационной, коммуникативной, маркетинговой, интеракционной, репутационной). При этом в результате анализа было выяснено, что важнейшей функцией для потребителей, в силу особенностей рынка, выступает именно репутационная функция. На основе этого вывода был проведен ребрендинг компании, а также был трансформирован сайт. Произведенные изменения, как показала статистика, положительным образом повлияли на эффективность сайта.

Ключевые слова

Ритуальные услуги, маркетинг ритуальных услуг, продвижение ритуальных услуг, цифровой маркетинг, digital-маркетинг, маркетинговые коммуникации, вебсайт ритуального агентства

Для цитирования: Тазов П.Ю. Совершенствование модели цифровой маркетинговой коммуникации на примере агентства ритуальных услуг // Вестник университета. 2024. № 1. С. 20–28.

Improving the model of digital marketing communication on the example of a funeral service agency

Peter Yu. Tazov

Senior Lecturer at the Marketing Department

ORCID: 0000-0002-1852-5708, e-mail: islake@yandex.ru

State University of Management, Moscow, Russia

Abstract

The article discusses marketing tools for promotion of funeral services within the framework of the digital marketing communications model. The key characteristics of consumers' perception of these services, the features and methods of effectiveness improvement of marketing promotion in the digital environment are highlighted. Practical implementation of marketing tools on the example of a funeral agency is considered with special attention. It is proved that effectiveness improvement of the enterprise website as a model of digital marketing communication in the context of the specifics of the services perception by target audience largely depends on the formation of trust through various communication tools. Within the framework of the model developed by the author it is substantiated that the maximum effect from the marketing tools implementation can be achieved only in the unity of all its functions (informational, communicative, marketing, interactional, reputational). Moreover, as a result of the analysis, it was discovered that the most important function for consumers, due to the market specifics, is the reputational function. On the basis of this conclusion, the company was rebranded and the website was transformed. The made changes, as shown by statistics, have had a positive impact on the website effectiveness.

Keywords

Funeral services, funeral services marketing, funeral services promotion, digital marketing, marketing communications, funeral agency website

For citation: Tazov P.Yu. (2024) Improving the model of digital marketing communication on the example of a funeral service agency. *Vestnik universiteta*, no. 1, pp. 20–28.



ВВЕДЕНИЕ

Развитие маркетинговых инструментов ритуальных услуг является важной задачей для повышения эффективности маркетинговых коммуникаций между компаниями и потребителями. Формирование эффективной модели коммуникации влияет на создание правильного образа компании, способствует процессу взвешенного принятия решения о покупке представителями целевой аудитории ритуальных услуг. Важность анализа специфики продвижения ритуальной сферы в цифровой среде связана с необходимостью совершенствования цифровых маркетинговых коммуникаций, которые в условиях их более эффективной персонализации и оптимизации маркетинговых бюджетов набирают все большую популярность.

Цель статьи – проанализировать элементы существующих маркетинговых коммуникаций и их предпосылки и на примере сайта ритуального агентства рассмотреть методы повышения его эффективности (конверсии). Задачами работы являются: исследование положений изучения сферы ритуальных услуг в гуманитарном знании и маркетинговых инструментов продвижения данного типа услуг, выделение методов повышения эффективности сайта ритуального агентства на примере Первого областного похоронного дома, реализация модели продвижения, анализ результатов.

ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ И МЕТОДОЛОГИИ

В рамках анализа социологических, экономических и других аспектов ритуальных услуг можно выделить работы Ф. Арьеса, С.В. Мохова, К.И. Князева, Е.Н. Моисеевой, А.Д. Соколовой, Е.В. Кожевиной, И.А. Разумовой, А.А. Барабановой, А.В. Салимовой, А.В. Сулоева, Г.Н. Сюткина, М.Э. Елютиной, С.В. Филипповой.

Несмотря на то, что существует интерес к проблеме продвижения ритуальных услуг в маркетинговой литературе [1–3], по вопросу цифровых маркетинговых коммуникаций этого вида услуг, в особенности их совершенствования, практически нет публикаций в научных изданиях.

Предпосылками продвижения организации похорон можно считать теоретические основы известного исследователя Ф. Арьеса, который в своей книге «Человек перед лицом смерти» указывает, что на современном этапе развития общества происходит вытеснение страха смерти на периферию культурных практик в формате ее медиализации [4].

На данный момент фактически отсутствуют научные статьи, посвященные повышению эффективности (конверсии) сайта ритуальных услуг. Так, например, в статье А. Шестакова¹ разбираются методы данного процесса, но не показываются содержательные характеристики трансформации сайта как модели коммуникации, не приводятся гипотезы, выдвинутые маркетингологами, которые были поставлены перед реализацией процесса изменений. Также не было предложено теоретической модели цифровой маркетинговой коммуникации сайта. Представленные преобразования касаются трансформации внешнего вида, однако не рассматриваются по отдельности в контексте факторов принятия решения целевой аудиторией, отчего произведенные изменения кажутся ситуативными. Так, вместо формы обратной связи было поставлено описание компании. Таким образом, научная ценность предложенного подхода не может быть оценена.

Ряд исследователей ритуальной сферы отмечают несовершенство правового регулирования [5], закрытость и всеобщее распространение неформальных и даже криминальных практик [6; 7]. Отсутствие информации о ценообразовании на ритуальные услуги влечет за собой, как верно отметили А.А. Веретено и К.И. Чернов, формирование образа ритуальных услуг как «черного ящика» в глазах потребителя [3]. Кроме того, исследователями фиксируется амбивалентность и теневой характер данной сферы, отсутствие четких нормативных актов, регулирующих ее, что, безусловно, формирует недоверие со стороны представителей целевой аудитории.

По мнению С.В. Мохова, «все ключевые объекты похоронной инфраструктуры (мorgи, залы прощания, кладбища) отдалены друг от друга в пространстве, функционируют в различных правовых статусах на основании не связанных между собой законов и подзаконных актов, а чаще на основании неформальных договоренностей» [8, с. 94]. Кроме того, сама услуга, по сути, является инфраструктурным решением проблем целевой аудитории: «похороны как ритуал, обладающий внутренней целостностью и автономным культурным и социальным смыслом, разбиваются ими на ряд действий, каждое из которых не имеет ритуального смысла само по себе. Они продают не ритуал, а решение конкретных проблем,

¹ Шестаков А. Как комплексное продвижение ритуальных услуг помогло увеличить конверсию сайта в 2 раза. Режим доступа: <https://leadmachine.ru/kejsy/prodvizhenie-ritualnyh-uslug/> (дата обращения 27.10.2023).

связанных с наличием у родни трупа» [8, с. 94]. Однако, если законодательно эти процессы могут быть не совсем отрегулированы, неформальные отношения между выделенными структурами сформированы достаточно хорошо. Анализируя маркетинговые коммуникации ритуальных агентств, можно прийти к выводу, что многие пытаются достигнуть стилистической близости с государственными структурами. По наблюдению И. Левиной, это реализуется в следующих фразах на сайтах:

- не «Ф.И.О. сотрудника», а «табельный номер агента»;
- не «стоимость», а «государственные цены»;
- не «контакты», а «пункт приема населения»;
- не «телефон», а «горячая линия» или «справочная служба»;
- не «профессиональные агенты», а «аккредитованные агенты»².

Другая особенность ритуальной сферы – образы, связанные с темой смерти и похорон, которые закреплены в культуре. Это влияет на формирование неформальных правил в похоронной сфере и проявляется в процессе коммуникаций между клиентом и ритуальным агентством. Так, по мнению Е.Н. Моисеевой [9], к ним можно отнести следующие:

- нельзя вернуть товар (в связи с отсутствием практики возврата товара в течение 15 дней после покупки);
- нельзя торговаться (в силу этических аспектов);
- нельзя делать вид, что совершается экономическая транзакция (элементы, определяющие ситуацию как рыночную, должны быть нивелированы);
- обмен на рынке ритуальных услуг должен выглядеть не как экономическая сделка, а как обслуживание ритуала.

Отсюда и появление терминов, маскирующих коммерческий характер услуг или делающих их не такими явными: не «ящик», а «гроб»; не «труп», а «тело»; не «похоронщик», а «ритуальный агент»; не «мертвый», а «усопший» («скончавшийся»); не «выкопать могилу», а «подготовить место захоронения»; не «работа», а «заказ» («вызов») и т.д. [9]. Не согласимся с Е.Н. Моисеевой в части запрета на торговлю при обсуждении ритуальных услуг. По нашим данным, торговля не только разрешена неформальными нормами, но и достаточно хорошо представлена на этом рынке. Однако нюансы данной сферы способствуют использованию агентами ряда манипулятивных приемов. Например, при выборе ритуальной атрибутики и согласовании стоимости одежды для умершего один агент часто предлагала своим клиентам товары «премиум» сегмента, отвечая на возражения о высокой цене следующей фразой: «Вам не надо, а ему – надо», неформально используя социальную установку о том, что на этой сфере нельзя экономить.

Ввиду немалых сумм в ритуальной сфере многие агентства для поддержания доверия посетителей используют определенные способы и приемы, обеспечивающие при создании модели цифровой маркетинговой коммуникации большую благосклонность. В этом контексте, кроме стилистической близости, применяется графическая близость логотипов и сайтов агентств с сайтами государственных органов, используются гербы городов и пр. Данные элементы направлены на построение доверительной коммуникации с посетителями сайта ритуального агентства. В то же время на первом этапе важно создать ощущение связи с государственными структурами через партнерские программы, лицензии, договоры, государственные стандарты и др. В дальнейшем по «пути» движения клиента на этапе привлечения агентству необходимо обозначить свое уникальное торговое предложение, миссию, скидки, информацию о заведении. Часто встречаются следующие формулировки миссии: забота, внимание, теплота, достойно и т.п. Наиболее распространенная фраза – «берем все хлопоты по организации похорон».

Таким образом, один из главных факторов при принятии решения о сотрудничестве с ритуальными агентствами – доверие к нему. Отсутствие четкой нормативной регуляции ритуальной сферы формирует страх быть обманутым. Действительно, организации важно создать образ переноса «груза» проблем (основного эмоционального состояния представителей целевой аудитории) на себя, трансформировать страх смерти и эмоциональное напряжение потребителей в формат привычной услуги, формализовать ее или медикализировать, как верно отмечал Ф. Арьес, делая ее обыденным ритуалом.

² Левина И. Какие 35 неочевидных техник из когнитивных искажений используют самые конверсионные сайты ритуальных услуг? Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/240763-kakie-35-neochevidnyh-tehnik-iz-kognitivnyh-iskazheniy-ispolzuyut-samyie-konversionnye-sayty-ritualnyh-uslug> (дата обращения: 28.10.2023).

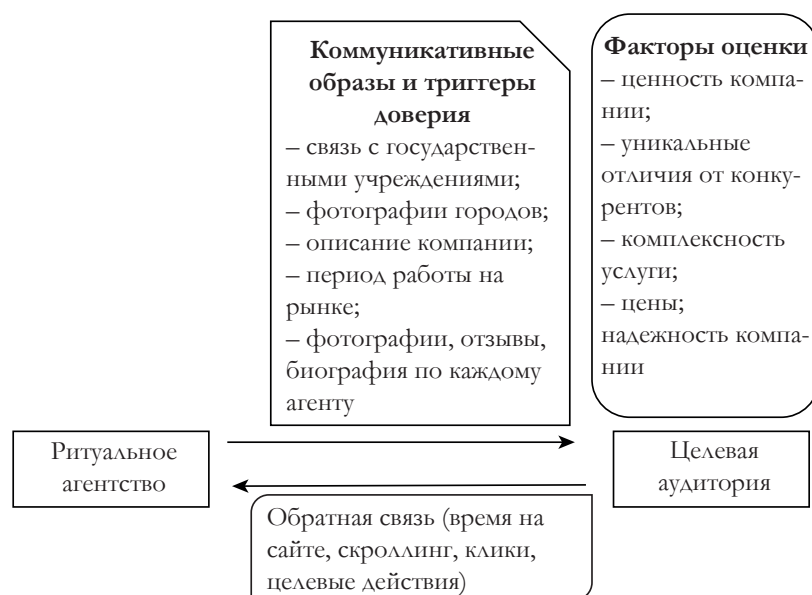
Методологической основой нашего исследования выступает классический подход маркетинга (Ф. Котлер [10]), социокультурный подход (в части анализа культурно-символического содержания ритуальных услуг), теоретические основы цифрового маркетинга (Г.А. Азоев и др. [11]), теоретические аспекты формирования моделей цифровых маркетинговых коммуникаций (П.Ю. Тазов [12]).

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ АНАЛИЗ

Говоря о модели маркетинговой коммуникации, следует определить это понятие. По академику Н.Н. Моисееву, она включает «вполне определенную, ограниченную информацию о предмете (явлении), отражающую те или иные его отдельные свойства. Модель можно рассматривать как специальную форму кодирования информации. В отличие от обычного кодирования, когда известна вся исходная информация и мы лишь переводим ее на другой язык, модель, какой бы язык она не использовала, кодирует и ту информацию, которую люди раньше не знали. Можно сказать, что модель содержит в себе потенциальное знание, которое человек, исследуя ее, может приобрести, сделать наглядным и использовать в своих практических жизненных нуждах» [13, с. 55].

В нашем случае сайт выступает информационно-коммуникативной средой, в пространстве которой формируется взаимодействие (интеракция) посетителей сайта с его элементами. При этом поведение посетителя во многом предопределяется структурой сайта как модели коммуникации. К элементам структуры можно отнести страницы, разделы, системы навигации, информационные блоки, интерактивные блоки (формы) и пр.

Сама модель цифровой маркетинговой коммуникации для ритуального агентства будет выглядеть, как показано на рис. 1. В соответствии с данной моделью были выдвинуты гипотезы, которые необходимо проверить в ходе реализации следующего этапа исследования. К факторам принятия решения о покупке ритуальных услуг относятся: субъективная ценность компании для потребителя, отличия от конкурентов, комплексность услуги (реализация всех составляющих «под ключ» без дополнительных затрат), цена, надежность организации. В качестве коммуникативных образов и материалов на сайте, которые связаны с предложенными факторами, нами были выделены: связь с государственными структурами, фотографии городов, описание агентства, период работы, фотографии, отзывы, биография по каждому агенту.



Составлено автором по материалам исследования

Рис. 1. Модель цифровой маркетинговой коммуникации ритуального агентства

Рассмотрим сайт ритуального агентства в контексте разработанной нами модели. Инструменты цифровых маркетинговых коммуникаций исследуются с точки зрения реализации ими следующих функций: информационной, интерактивной, коммуникативной, маркетинговой, репутационной [12], которые будут использоваться при формировании модели продвижения сайта. Максимальный эффект от ее реализации можно достичь путем применения всех вышеперечисленных функций (таблица).

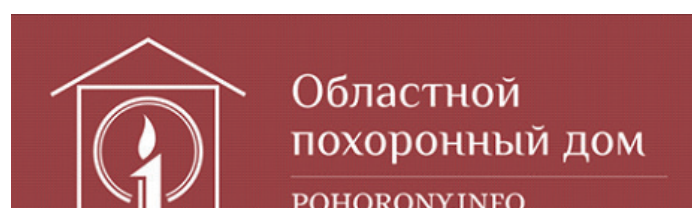
**Ключевые функции сайта как модели цифровой
маркетинговой коммуникации ритуального агентства**

Коммуникативная функция	Репутационная функция (триггеры доверия)	Информационная функция	Маркетинговая функция	Интеракционная функция
– биография агентов, фотографии; – слоган; – логотип	– договор с государственным бюджетным учреждением (далее – ГБУ) «Центр мемориальных услуг»; – страница «О компании»; – сертификат соответствия; – рейтинг на «Яндекс Картах»; – отзывы на «Яндекс Картах»; – фотографии городов	– раздел «Полезная информация»; – страницы «О компании», «О бренде»	– акция 15 % на все услуги до конца месяца	– форма обратной связи; – модальные окна «Получить консультацию» и «Рассчитать стоимость похорон»; – гарантия качества – «Ваш партнер в области ритуальных услуг с 2002 г.»

Составлено автором по материалам исследования

Перед нами была поставлена задача провести аудит и выявить причины снижения количества звонков ритуальному агентству «Первый областной похоронный дом». Дело в том, что владелец агентства несколько раз менял сайт, делая его еще более привлекательным (с его точки зрения). Однако сайт так и не стал конверсионным.

В результате нашего аудита и анализа данных с помощью сервиса «Яндекс Метрики» мы пришли к следующему выводу: логотип, включавший в себя три образа, не давал возможности целевой аудитории распознать символы бренда и сформировать единое представление. Сам логотип представлял собой дом, внутри которого была свеча в форме единицы. Единица обозначала слово «первый» (похоронный дом), свеча – память и узнаваемый символ ритуальной сферы (рис. 2).



Источник³

Рис. 2. Предыдущий логотип ритуального агентства «Первый областной похоронный дом»

Было принято решение провести ребрендинг, чтобы донести до целевой аудитории символы надежности агентства. Гипотеза заключалась в том, что коммуникативная связь (текст, фотография), отражающая отношение к государственным органам, выполняет задачу формирования надежности и доверия в сознании целевой аудитории. Это связано с тем, что раньше похоронные бюро были государственными. Теперь отсылка к связям с государственными организациями, вероятно, выступает важной составляющей позиционирования компании.

В рамках совершенствования модели цифровой маркетинговой коммуникации был разработан новый логотип, в котором используются колонны. Колонна создает образ защиты. Также колонны часто

³Первый областной похоронный дом. Официальный сайт. Режим доступа: <http://pohorony.info> (дата обращения: 30.10.2023).

использовались в древних гробницах античности. Второй символ – символ дома. Дом в форме буквы П означает «первый», то есть Первый похоронный дом. Две колонны выходят вперед, отражая динамику. Шрифт был также изменен в соответствии с идеей логотипа (увеличились его жирность и толщина) (рис. 3).



Источник⁴

Рис. 3. Новый логотип ритуального агентства «Первый областной похоронный дом»

На следующем этапе мы начали менять сайт. В качестве фотографий для слайдера были взяты планы основных городов сверху, в которых работает агентство: Дмитров, Лобня, Зеленоград, Химки. Использование данного рода фотографий было направлено на повышение доверия, так как они часто используются на сайтах государственных органов. Кроме того, выяснилось, что страница с агентами была так далеко «спрятана», что не каждый посетитель мог ее найти (три просмотра за три месяца). При этом данная вкладка является одним из главных факторов принятия решений по работе с агентством, на наш взгляд, так как выполняет коммуникативную функцию. В условиях изначального сомнения и первичного недоверия краткая информация и биография об агенте – важный фактор принятия решения о сотрудничестве с организацией, поэтому агенты были помещены на странице «О нас». Ранее там содержалась краткая биография о самом руководителе компании – его 18-летний опыт работы в этой сфере. По каждому агенту были также приведены скриншоты отзывов с «Яндекс Карт» вместо текстовых первоначальной версии сайта.

13.09.2022 г. – 03.10.2022 г.	04.10.2022 г. – 24.10.2022 г.
1. Клик по номеру	1. Клик по номеру
Конверсия 0,47%	Конверсия 0,93%
Достижения цели 1	Достижения цели 3
Целевые визиты 1	Целевые визиты 2
2. Клик по почте	2. Клик по почте
Конверсия 0,47%	Конверсия 0,47%
Достижения цели 1	Достижения цели 5
Целевые визиты 1	Целевые визиты 1
3. Отправка формы	3. Отправка формы
Конверсия 3,3%	Конверсия 3,74%
Достижения цели 13	Достижения цели 16
Целевые визиты 7	Целевые визиты 8
4. Автоцель: поиск по сайту	4. Автоцель: поиск по сайту
5. Автоцель: переход в мессенджер	5. Автоцель: переход в мессенджер
Конверсия 0,47%	Конверсия 1,87%
Достижения цели 1	Достижения цели 5
Целевые визиты 1	Целевые визиты 4
6. Автоцель: заполнил контактные данные	6. Автоцель: заполнил контактные данные
Конверсия 0,93%	Конверсия 0,93%
Достижения цели 2	Достижения цели 2
Целевые визиты 2	Целевые визиты 2
7. Автоцель: скачивание файла	7. Автоцель: скачивание файла
Конверсия 2,34%	Конверсия 2,34%
Достижения цели 5	Достижения цели 5

Составлено автором по материалам исследования

Рис. 4. Динамика конверсий сайта «Первый похоронный дом»⁵

звонок», что также, на наш взгляд, является результатом повышения доверия к организации.

Оценить произведенные преобразования помогут данные конверсии, которые с 03.10.2022 г. демонстрируют увеличение показателей по всем заложенным целям (переход в мессенджер, клик по номеру, отправка формы обратной связи) (рис. 4).

⁴Первый областной похоронный дом. Официальный сайт. Режим доступа: <http://pohorony.info> (дата обращения: 30.10.2023).

⁵Там же.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, анализ поведения посетителей на сайте и выделение ключевых факторов принятия решения, а также выявление элементов, составляющих модель цифровой маркетинговой коммуникации ритуальных услуг, позволили перейти к совершенствованию сайта и логотипа компании, что повлияло на повышение уровня конверсии сайта: увеличилось количество заявок и пользовательская активность.

Исследование поведения посетителей сайта и практическая реализация теоретических подходов к повышению его конверсионности позволили сформулировать авторскую модель, в которой важное значение получили коммуникативные образы, направленные на повышение доверия пользователей к ритуальному агентству. К ним относятся: связь с государственными учреждениями (договор с ГБУ на сайте); отзывы на «Яндекс Картах»; фотографии городов в слайдере; описание компании; период работы на рынке (с 2002 г.). Факторами оценки при принятии решения о работе с агентством являются: ценность компании (субъективная оценка полезности для потребителя); уникальные отличия от конкурентов; комплексность услуги (услуга «под ключ»); цены; надежность компании (отсутствие возникающих неожиданностей, сбоев и рисков). Таким образом, выдвинутая гипотеза о факторах принятия решения подтвердилась, о чем свидетельствует статистика повышения конверсии сайта.

В тоже время перспективы изучения данной темы связаны с необходимостью глубокого исследования восприятия данных услуг потенциальными потребителями, а также со сравнительным анализом представленных инструментов цифрового маркетинга ритуальных фирм.

Список литературы

1. *Халдина Ю.Е.* Основные ограничения развития маркетинга ритуальной индустрии в России. В кн.: Новые императивы устойчивого развития социально-экономической системы: сборник докладов профессорско-преподавательского состава по материалам XI Национальной научно-практической конференции Института магистратуры с международным участием, Санкт-Петербург, 21–22 апреля 2022 г. СПб.: Санкт-Петербургский государственный экономический университет; 2022. С. 131–136.
2. *Ильина И.А., Московчук А.С., Уварова К.А.* Коммуникационные и этические проблемы в продвижении товаров и услуг с отрицательным спросом. В кн.: Вестник факультета социальных цифровых технологий Санкт-Петербургского государственного университета телекоммуникаций им. проф. М.А. Бонч-Бруевича: сборник научно-теоретических статей XXIV Международного Коммуникационного Балтийского Форума, Санкт-Петербург, 02–03 декабря 2022 г. СПб.: Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М.А. Бонч-Бруевича; 2022. С. 66–71.
3. *Веретено А.А., Чернов К.И.* Брендинг на рынке ритуальных услуг. *Economics*. 2018;3(35):49–54.
4. *Аръес Ф.* Человек перед лицом смерти. Пер. с фр. В.К. Ронина М.: Прогресс; 1992. 528 с.
5. *Грачев Р.Ю.* Гражданско-правовое регулирование рынка ритуальных услуг. Автореф. дис ... канд. юрид. наук: 12.00.03. М.: Московская академия экономики и права; 2012. 24 с.
6. *Абелев М.Ю., Рожков С.В., Зильфугарзаде Т.Э.* Похоронное дело в России. Заместитель главного врача. 2006;4:137–140.
7. *Абелев М.Ю., Рожков С.В., Горбылев В.М., Зильфугарзаде Т.Э.* Особенности совершенствования методов правового регулирования похоронного обслуживания населения. В кн.: Строительство. Современные исследования и технологии. Опыт реконструкции: сборник научных трудов Всероссийской конференции. Выпуск 6, Москва, 14 декабря 2005 г. М.: ГАСИС НИУ ВШЭ; 2005. С. 238–247.
8. *Мохов С.В.* Рынок ритуальных услуг в современной России: поломка похоронной инфраструктуры как властный ресурс. *Социология власти*. 2016;4(28):83–103.
9. *Моисеева Е.Н.* Твоя последняя покупка, выбранная кем-то другим: как покупатели принимают решения на рынке ритуальных услуг. *Экономическая социология*. 2013;1(14):13–27.
10. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. Пер. с англ. В.Б. Боброва. М.: Прогресс; 1991. 651 с.
11. *Азоев Г.А., Александрова И.Ю., Алешикова В.И., Бутковская Г.В., Конкс В.Я., Косяков М.А. и др.* Цифровые маркетинговые коммуникации: введение в профессию: учебник для вузов. СПб.: Питер; 2021. 336 с.
12. *Тазов П.Ю.* Веб-сайт и его продвижение как модель цифровой маркетинговой коммуникации. *Вестник МИРБИС*. 2021;1(25):61–68. <https://doi.org/10.25634/MIRBIS.2021.1.7>
13. *Моисеев Н.Н.* Алгоритмы развития. М.: Наука; 1987. 302 с.

References

1. *Khaldina Ju.E.* The main limitations of the development of marketing of the funeral industry in Russia. In: New imperatives of sustainable development of the socio-economic system: Proceedings of the academic staff of the XI National Scientific and Practical Conference of the Institute of Magistracy with international participation, St. Petersburg, April 21–22, 2022. St. Petersburg: Saint-Petersburg State University of Economics; 2022. Pp. 131–136. (In Russian).
2. *Ilyina I.A., Moskovchuk L.S., Uvarova K.A.* Communication and ethical problems in promoting products and services with negative demand. In: Bulletin of the social digital technologies faculty of the Bonch-Bruевич Saint-Petersburg State University of Telecommunications: Proceedings of XXIV International Communication Baltic Forum, St. Petersburg, December 02–03, 2022. St. Petersburg: The Bonch-Bruевич Saint-Petersburg State University of Telecommunications; 2022. Pp. 66–71. (In Russian).
3. *Vereteno A.A., Chernov K.I.* Branding in the market of funeral services. Economics. 2018;3(35):49–54. (In Russian).
4. *Ariès Ph.* Man confronted by death. Trans. from Fr. V.K. Ronin Moscow: Progress; 1992. 528 p. (In Russian).
5. *Grachev R.Yu.* Civil legal regulation of the funeral services market. Abstr. Diss. ... Cand. Sci. (Jur.): 12.00.03. Moscow: Moscow Academy of Economics and Law; 2012. 24 p. (In Russian).
6. *Abelev M.Yu., Rozhkov S.V., Zulfugarzade T.E.* Funeral business in Russia. Zamestitel glavnogo vracha. 2006;4:137–140. (In Russian).
7. *Abelev M.Yu., Rozhkov S.V., Gorbylev V.M., Zulfugarzade T.E.* Features of improving methods of legal regulation of funeral services for the population. In: Construction. Modern research and technology. Reconstruction experience: Proceedings of the All-Russian Conference. Issue 6, Moscow, December 14, 2005. Moscow: GASIS HSE; 2005. Pp. 238–247. (In Russian).
8. *Mokhov S.V.* The market of funeral services in modern Russia: breakdown of funeral infrastructure as a power resource. Sociology of Power. 2016;4(28):83–103. (In Russian).
9. *Moiseeva E.N.* Your last purchase, chosen by someone else: how consumers decide in the market of funeral services. Journal of Economic Sociology. 2013;1(14):13–27. (In Russian).
10. *Kotler Ph.* Marketing Essentials. Trans. from Eng. V.B. Bobrov Moscow: Progress; 1991. 651 p. (In Russian).
11. *Azoev G.L., Aleksandrova I.Yu., Alesnikova V.I., Butkovskaya G.V., Konsks V.Ya., Kosyakov M.A. et al.* Digital marketing communications: introduction to the profession: textbook for universities. St. Petersburg: Piter; 2021. 336 p. (In Russian).
12. *Tazov P.Yu.* Website and its promotion as a model of digital marketing communication. MIRBIS Research Journal. 2021;1(25):61–68. (In Russian). <https://doi.org/10.25634/MIRBIS.2021.1.7>
13. *Moiseev N.N.* Algorithms of development. Moscow: Nauka; 1987. 302 p. (In Russian).