

УДК 339.13

DOI: 10.34670/AR.2022.60.38.062

Разработка стратегии продвижения в социальных сетях для бизнеса по фреймворку SOSTAC

Восканян Марианна Мгеровна

Студент,

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
125993, Российская Федерация, Москва, Ленинградский пр., 49;
e-mail: mariannaavoskanyan@yandex.ru

Галаванова Сабина Эдуардовна

Студент,

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
125993, Российская Федерация, Москва, Ленинградский пр., 49;
e-mail: sabinagalavanova@yandex.ru

Микрюков Владимир Олегович

Кандидат философских наук, доцент,
доцент департамента социологии,

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
125993, Российская Федерация, Москва, Ленинградский пр., 49;
e-mail: mikryukov.v.o@gmail.com

Аннотация

Статья посвящена обзору маркетинговой модели продвижения компании в социальных сетях, основанной на фреймворке SOSTAC. В статье рассматриваются особенности работы маркетологов по фреймворку SOSTAC, этапы разработки стратегии продвижения бизнеса в социальных сетях по этой модели. Также в данной статье раскрыты примеры использования данного подхода для продвижения различных бизнесов в социальных сетях, так как авторы его постоянно используют при разработке маркетинговых стратегий продвижения различных бизнесов в социальных сетях, работая маркетологами-стратегами в маркетинговом агентстве Estro Marketing. Кроме того, в данной статье описаны отдельные этапы реализации SOSTAC в интересах продвижения бизнеса в социальных сетях. Статья выполнена в ходе изучения дисциплин «Управление брендом» и «Основы потребительского поведения». Ее материалы могут быть использованы студентами для изучения и других дисциплин, а также маркетологи могут взять материалы данной статьи в качестве основы для составления стратегии продвижения компаний в социальных сетях.

Для цитирования в научных исследованиях

Восканян М.М., Галаванова С.Э., Микрюков В.О. Разработка стратегии продвижения в социальных сетях для бизнеса по фреймворку SOSTAC // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2022. Том 12. № 10А. С. 481-489. DOI: 10.34670/AR.2022.60.38.062

Ключевые слова

Стратегия, продвижение в социальных сетях, маркетинговая модель, социальные сети, SOSTAC, фреймворк, Estro Marketing.

Введение

Продвижение в социальных сетях в настоящее время является важной задачей для любого бизнеса, публичной личности или политика. Это очевидно всем и не вызывает сомнений. Однако далеко не всегда к продвижению в социальных сетях подходят стратегически, часто наоборот социальные сети ведутся наивно и без привязки к бизнес-показателям, планам и показателям. Мы считаем это ошибкой.

Есть мнение, что стратегия – это больше половины результата, потому что она заранее дает четкое понимание, к какому результату бизнес стремится и какие инструменты его (результат) обеспечат [Смит, 2021, 65]. Как показывает опыт авторов данной статьи в рекламе и маркетинге, стратегия экономит время и бюджет на бесконечное тестирование неэффективных инструментов.

Стратегия продвижения – это как проект строительства 20-этажного дома: проще и дешевле сначала возвести будущий дом «на бумаге» и только потом заводить строителей, чем строить без плана, дойти до середины, понять, что делаешь не то, снести построенное и начать заново.

В своей профессиональной деятельности мы, авторы данной статьи, в последнее время стали активно использовать фреймворк SOSTAC – это пошаговая система, которая состоит из шести стандартных компонентов. Удобство этой модели состоит в унифицированности и универсальности: она одинаково подходит для бизнеса любого масштаба и в любой сфере [Шипачев, www].

Основная часть

SOSTAC была признана третьей по популярности моделью среди маркетинговых моделей продвижения [SOSTAC, www], потому что ее легко запомнить, она позволяет легко структурировать планы для различных мероприятий по планированию. В данной статье мы более подробно опишем о применении модели планирования SOSTAC к маркетинговой стратегии бизнеса.

Модель планирования SOSTAC была разработана в 1990-х годах Полом Смитом для помощи в планировании маркетинга. SOSTAC – это аббревиатура, которая состоит из шести следящих слов: ситуация, цели, стратегия, тактика, действия и контроль. Согласно данной стратегии, чтобы маркетинговый план был действительно ценным и приносил пользу бизнесу, следует выполнить данный логичный порядок, состоящий из 6 следующих шагов:

- Понять, где мы сейчас находимся (S – situation, ситуация);
- Определяем, где мы (бизнес) хотим быть (O – objectives, цели);
- Решаем, как нам (бизнесу) этого добиться (S – strategy, стратегия);
- Определяем, как именно мы туда попадем (T – tactics, тактика);
- Прописываем план действий (A – action, действие);
- Анализируем, добрались ли мы (бизнес) туда, куда планировали (C – control, контроль).

– Далее поподробнее разберем каждый из этих действий по фреймворку SOCTAC.

Ситуация (situation).

На данном этапе, бизнесу следует нарисовать общую картину, чтобы понять, чем наша деятельность отличается от действий конкурентов, почему потребители выбирают нас, а не их, в чем наша уникальность. Для этого стоит использовать такие инструменты анализа ситуации, как SWOT-анализ, 5С-анализ, для того чтобы описать внутреннюю и внешнюю среду, выявить слабые и сильные стороны, а также определить особенности поведения клиентов, конкурентов и партнеров. Анализ ситуации – это первый шаг к тому, чтобы выяснить чего бизнес реально желает достичь [Шипачев, www, 12].

Цели (objectives).

Второй этап – это выяснение цели. Для того чтобы правильно установить цели, следует использовать интеллектуальный метод (он очень напоминает известный многим SMART-подход к формулировке цели), согласно которому, цель должна соответствовать следующим требованиям: реалистичная, конкретная и измеримая цель с дедлайном, которая соответствует стратегии компании.

Стратегия (strategy).

Стратегия – это в первую очередь долгосрочные действия, которые направлены на достижение основных целей компании. Разработка стратегии не означает немедленных действий, а лишь определяет дальнейшее направление работы. Существует огромное разнообразие типов стратегий, поэтому бизнесу стоит выбрать именно то, что именно ему подойдет.

Тактика (tactics).

Всем известно, что тактика – это инструмент для реализации стратегии. То есть, тактика – это определенные шаги, которые управленцы должны предпринять для того, чтобы достичь цели бизнеса. На данном этапе необходимо проработать каждый элемент комплекса маркетинга. Классическая версия комплекса маркетинга включает в себя четыре основных элемента: продукт, цена, продвижение и место продажи (4P – product, price, promotion, place). Но также можно выбрать и другие варианты для модели, которая будет основываться на стратегии продвижения бизнеса. Например, маркетинг-микс 7P [Стыцок, 2020, 134].

Действие (action).

Предпоследний, пятый, этап модели SOSTAC определяет, что должно быть выполнено из тактик, то есть, какие конкретные шаги бизнес должен предпринять, чтобы достичь поставленных планов. В контексте данных шагов, стоит создать расписание, в котором четко будут расписаны мероприятия, установлен бюджет и назначены основные исполнители.

Контроль (control).

Последний, шестой, этап неразрывно связан с метриками. Для этого стоит определить ключевые показатели эффективности для плана продвижения бизнеса и далее отслеживать эти данные, чтобы вовремя и своевременно вносить или корректировать изменения.

По нашему мнению, SOSTAC позволяет создать четкий и логичный маркетинговый план для развития бизнеса. Использование такого подхода позволяет более четко установить правильные цели, а также определить, какие действия необходимо выполнить для достижения этих целей. В то же время этот подход предусматривает систему более наглядного контроля, с помощью которой можно быстро анализировать достижение или недостижение заранее спланированных показателей.

Далее рассмотрим, как можно адаптировать модель SOSTAC для продвижения бизнеса именно в социальных сетях.

Этап 1. На начальном этапе анализируем сам проект (компанию), рынок, конкурентов и целевую аудиторию. В анализ входит:

- SWOT-анализ продвижения в социальных сетях, который нужен для того, чтобы понимать сильные и слабые стороны продвижения компании в социальных сетях;
- составление продуктовой матрицы, анализ которой помогает понять, на чем можно сделать акцент при продвижении в социальных сетях;
- позиционирование и УТП (уникальное торговое предложение) бренда, которые и есть основа рекламной и коммуникационной стратегии.

Анализируя конкурентов, следует сакцентировать внимание на воронках прогрева в социальных сетях, креативах, предложениях, которые бы помогли в решении поставленных задач.

Далее необходимо составить портрет целевой аудитории и понять, что ей нужно. Для этого анализируем социальные, демографические и географические характеристики аудитории, мотивы и боли. Также авторы данной статьи в своей профессиональной деятельности в качестве маркетологов-стратегов диджитал-агентства *Estro Marketing* прибегают к такому подходу, как JTBD (*Jobs To Be Done*), эта методология была впервые раскрыта американским ученым К. Кристиансенем [Christensen, www].

Анализируя сам проект, необходимо оценить текущую ситуацию на проекте, найти ошибки и эффективные решения в продвижении путем аудита веб-аналитики, анализа контента и рекламных кампаний проекта. На данном этапе мы смотрим, какие посты в социальных сетях приносят больше обратной связи, имеют лучший показатель вовлеченности, какие каналы продвижения работают лучше.

На этапе анализа конкурентов, мы смотрим, какая коммуникационная стратегия применяется сейчас в бизнесе, анализируем проводимые рекламные кампании, анализируем контент, на что делается упор в продажах. Все это поможет нам понять, как отстроиться от конкурентов, как работать с контентом и рекламой.

Итак, в результате проведения анализа на первом этапе анализа мы понимаем, какое место занимает проект (бизнес) на рынке и как можно улучшить его положение.

Этап 2. Разрабатываем саму стратегию продвижения, которая состоит из пяти разделов. Каждый из них решает свои определенные задачи.

- 1) Стратегия коммуникации. Она призвана найти язык общения с клиентом. Например, бренд экологичной косметики *BioMio* в основном, ориентируется на женскую аудиторию, для которой важно, чтобы средства гигиены не вызывали аллергию, а бренд мыла *SOOQA* использует в продвижении в социальных сетях юмор, сексуальность и более ориентирован на молодежную аудиторию, ценящие не только экологичность, но и индивидуальность. Таким образом оба бренда говорят об одном и том же, но говорят об этом по-разному, они имеют разный *tone of voice*, который приближает аудиторию к брендам, за счет своей уникальности.
- 2) Перформанс-стратегия. Данная стратегия решает важные бизнес-задачи: может помочь увеличить продажи, а также заинтересовать новых клиентов. Эффективная воронка в социальных сетях подразумевает привлечение аудитории в аккаунт/группу, прогрев и продажу. Как мы считаем, наилучшая воронка продаж та, которая выстроена на основе

фреймворка AARRR (Acquisition → Activation → Retention → Referral → Revenue, т.е. Привлечение → Активация → Удержание → Рекомендация → Выручка). Этот маркетинговый подход в 2007 году метод предложил американский бизнесмен Дейв МакКлюр [Назаров, www].

- 3) Контент-стратегия. Она помогает упростить работу с контентом, то есть выполнить установленные задачи воронки продаж, наладить постоянность контента, добиться однообразного подхода к созданию контента для максимально неощутимой разницы у аудитории, при необходимости смены исполнителя. Чтобы понять, какие публикации пользуются в рамках стратегии бренда в зависимости от места в воронке продаж, задач или кластеров, существует матрица контента. Целая структура каждой публикации отображается в архитектуре контента, в нее входят: вид, общее содержание и план, а далее уже прописываются и другие обязательные элементы.
- 4) Креативная концепция. Она предназначена для того, чтобы помочь перевыполнить задачи, которые уже были поставлены. Еще она помогает работать с повышением продаж, лояльностью клиентов, вовлекать клиентов в составление контента компании в социальных сетях и т.д.
- 5) Визуальная концепция. Она позволяет представить компанию в социальных сетях с визуальной точки зрения, помогает правильно сформировать имидж и соответствовать тому, что из себя представляет компания. Например, для недорогой продукции премиальное оформление социальных сетей (например, группы в социальной сети ВКонтакте) может быть отталкивающим. У людей будет складываться в голове образ чего-то дорогого. Чтобы избежать данных ошибок, надо для начала изучить аудиторию, составить и прописать понятное УТП, позиционирование компании, и уже после этого подготовить визуал, который будет представлять компанию в социальной сети.

Этап 3. Сформулировав стратегию и выбрав метод продвижения, мы приступаем к ее реализации, выбираем лучшие каналы для продвижения. Согласно стратегии, необходимо провести мозговой штурм с представителями компании и определить наилучший способ достижения поставленных целей: не только получить быстрые результаты, но и запланировать действия по продвижению.

С одной стороны, тактика определяется общей стратегией, а с другой стороны, она определяется текущей ситуацией на проекте. Например, аккаунт запущен с нуля, или не было никакой предыдущей работы по разогреву аудитории. Когда мы начинаем работать, у нас почти не вовлеченная аудитория, которая не готова покупать и не знакома с брендом. Поэтому нам нужна долгосрочная воронка прогрева. Воронка с подпиской на рассылку новостей наиболее подходит для этого, и мы будем постепенно формировать спрос и предоставлять ценные предложения.

В большинстве случаев, в течение всей работы не будет никаких фундаментальных изменений в стратегии. Она обновляется примерно раз в год. А тактика может меняться от месяца к месяцу, поскольку зависит, помимо прочего, от конкретных маркетинговых задач. Она может быть изменена в связи с появлением новых продуктов, важных событий (например, при использовании системы увеличения продаж, известной как «черная пятница»), специальных акций и т.д.

Также мы в *Estro Marketing* всегда разрабатываем медиаплан, считаем, что он необходим для того, чтобы рассчитать бюджет и спрогнозировать результаты воронки и каналов продаж.

Таким образом, ключевые показатели эффективности бизнеса увеличивают свой вес и становятся конкретными показателями, влияющими на результаты продвижения в социальных сетях. Медиапланирование также помогает составить карту проектов: расходы, потенциальный доход и рост аудитории.

Заключение

Итак, фреймворк SOSTAC становится все более популярной из-за своей эффективности и простоты, так как ее очень легко разработать и внедрить. Она охватывает все важные аспекты бизнес-плана и маркетинговой стратегии. В данной статье мы раскрыли не только что из себя представляет фреймворк SOSTAC, но и показали, как мы используем его для работы с реальными клиентами в маркетинговом агентстве Estro Marketing. Кроме того, в данной статье описаны и отдельные этапы реализации SOSTAC в интересах продвижения бизнеса в социальных сетях, что может быть использовано маркетологами различных компаний фактически в виде чек-листа или пошагового алгоритма действий. Считаем, что это только улучшило данную статью, поскольку она стала скорее не теоретизированной, а практикоориентированной.

Библиография

1. Назаров И. Конверсионная воронка «AARRR» – выбираем метрики для продукта. URL: <http://inazarov.ru/blog/all/piratskie-metriki-aarr/>
2. Сенаторов А.А. Контент-маркетинг: Стратегии продвижения в социальных сетях. М.: Альпина Паблишер, 2018. 846 с.
3. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2021. 415 с.
4. Стыцок Р.Ю. Особенности использования модели комплекса маркетинга «7р» финансовыми компаниями в условиях цифровизации // ЭТАП. 2020. № 4. С. 132-140.
5. Шипачев Н. Маркетинговое планирование по модели SOSTAC. URL: <https://habr.com/ru/post/684948/>
6. Christensen С.М. et al. Know Your Customers' «Jobs to Be Done». URL: <https://hbr.org/2016/09/know-your-customers-jobs-to-be-done>
7. SOSTAC: как маркетинговую стратегию превратить в стратегию ценообразования. URL: <https://priceva.ru/blog/article/sostac-kak-marketingovuyu-strategiyu-prevratit-v-strategiyu-tsenoobrazovaniya>
8. Иванчук А.К. МСФО и их роль в формировании отчетности для привлечения инвестиций. стр. 50 - Интернаука, RECENT SCIENTIFIC INVESTIGATION Proceedings of XXXV International Multidisciplinary Conference August, 2022
9. Жигалов В.И. Основные условия создания и развития инновационно-технологических парков // Инновации и инвестиции. 2010. № 2. С. 50-52.
10. Костюков В.Е., Жигалов В.И., Кибкало А.А., Батурин В.П. цифровой подводный добычный комплекс // Нефть. Газ. Новации. 2018. № 12. С. 21-23.
11. Никитина Е.С., Дворянкин О.А. "ЭКОНОМИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА ЛИЧНОСТИ, КАК ФАКТОР ОСОЗНАННОГО ОТНОШЕНИЯ К ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ" Журнал "Культура: управление, экономика, право". 2007. № 1. С. 29-32.
12. Котляр, И. А. Влияние модальности на эффективность человеческого капитала / И. А. Котляр, С. С. Купцов // Российская экономическая модель-3: институты развития : Сборник материалов Международной научно-практической конференции, Анапа, 14–18 мая 2014 года. – Анапа: Фонд "Образование. Наука. Инновации", 2014. – С. 133-138.
13. Нечаев, В. И. Инновационная экономика - основа преодоления кризисных явлений в АПК Краснодарского края / В. И. Нечаев, А. В. Волненко, И. А. Кочколда // Стратегия развития агропромышленного комплекса : Сборник научных трудов экономического факультета за 2005 год . Том Выпуск 418 (446). – Краснодар : Кубанский государственный аграрный университет, 2005. – С. 167-172.
14. Исаева, Л. А. Факторы возникновения экономических кризисов / Л. А. Исаева, И. А. Котляр, А. Д. Жулитов // Актуальные проблемы развития экономики: менеджмент и маркетинг : Сборник статей II Межвузовской научно-практической конференции, Краснодар, 15 февраля 2021 года / Кубанский государственный аграрный

- университет им. И.Т. Трубилина. – Краснодар: ФГБУ "Российское энергетическое агентство" Минэнерго России Краснодарский ЦНТИ- филиал ФГБУ "РЭА" Минэнерго России, 2021. – С. 41-45.
15. Егоров А. Претензий не заявлено // Родина. 2014. № 11. С. 130-131.
16. Лысенко Н.И. Потенциал восстановления экономик стран БРИКС в постпандемическом мире// В сборнике: Архитектура финансов: вызовы новой реальности. Сборник материалов XI Международной научно-практической конференции. Под научной редакцией И.А. Максимцева, Е.А. Горбашко, В.Г. Шубаевой. Санкт-Петербург, 2021. С. 494-496.
17. Берзон Н.И., Лысенко Н.И. Оценка инвестиционной привлекательности фондовых рынков стран БРИКС// Финансы и бизнес. 2021. Т. 17. № 4. С. 18-31.

Development of a social media promotion strategy for business using the SOSTAC framework

Marianna M. Voskanyan

Graduate Student,
Financial University under the Government of the Russian Federation,
125993, 49, Leningradskii ave., Moscow, Russian Federation;
e-mail: mariannaavoskanyan@yandex.ru

Sabina E. Galavanova

Graduate Student,
Financial University under the Government of the Russian Federation,
125993, 49, Leningradskii ave., Moscow, Russian Federation;
e-mail: sabinagalavanova@yandex.ru

Vladimir O. Mikryukov

PhD in philosophy, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Sociology,
Financial University under the Government of the Russian Federation,
125993, 49, Leningradskii ave., Moscow, Russian Federation;
e-mail: mikryukov.v.o@gmail.com

Abstract

The SOSTAC framework is becoming more and more popular due to its efficiency and simplicity, as it is very easy to develop and implement. It covers all important aspects of a business plan and marketing strategy. In this article, we not only revealed what the SOSTAC framework is, but also showed how we use it to work with real clients in the Estro Marketing marketing agency. The article is devoted to the review of the marketing model of the company's promotion in social networks based on the SOSTAC framework. The article discusses the features of the work of marketers on the SOSTAC framework, the stages of developing a business promotion strategy in social networks using this model. This article also reveals examples of using this approach to promote various businesses in social networks, as the authors constantly use it when developing marketing strategies for promoting various businesses in social networks, working as marketing

strategists in the marketing agency Estro Marketing. In addition, this article describes the individual stages of SOSTAC implementation in the interests of business promotion in social networks. The article was carried out during the study of the disciplines “Brand Management” and “Fundamentals of consumer behavior”. Its materials can be used by students to study other disciplines, as well as marketers can take the materials of this article as a basis for compiling a start strategy for promoting companies in social networks.

For citation

Voskanyan M.M., Galavanova S.E., Mikryukov V.O. (2022) Razrabotka strategii prodvizheniya v sotsial'nykh setyakh dlya biznesa po freimvorku SOSTAC [Development of a social media promotion strategy for business using the SOSTAC framework]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 12 (10A), pp. 481-489. DOI: 10.34670/AR.2022.60.38.062

Keywords

Strategy, promotion in social networks, marketing model, social networks, SOSTAC, framework, Estro Marketing.

References

1. Christensen C.M. et al. *Know Your Customers' «Jobs to Be Done»*. Available at: <https://hbr.org/2016/09/know-your-customers-jobs-to-be-done> [Accessed 11/11/2022]
2. Nazarov I. *Konversionnaya voronka «AARRR» – vybiraem metriki dlya produkta* [Conversion funnel AARRR – choose metrics for the product.]. Available at: <http://inazarov.ru/blog/all/piratskie-metriki-aarr/> [Accessed 11/11/2022]
3. Senatorov A.A. (2018) *Kontent-marketing: Strategii prodvizheniya v sotsial'nykh setyakh* [Content Marketing: Social media promotion strategies]. Moscow: Al'pina Pabliher Publ.
4. Shipachev N. *Marketingovoe planirovanie po modeli SOSTAC* [Marketing planning according to the SOSTAC model]. Available at: <https://habr.com/ru/post/684948/> [Accessed 11/11/2022]
5. Smith P., Berry K., Pulford A. (2021) *Kommunikatsii strategicheskogo marketinga* [Strategic Marketing Communications: New Ways to Build and Integrate Communications]. Moscow: YuNITI-DANA Publ.
6. *SOSTAC: kak marketingovuyu strategiyu prevratit' v strategiyu tsenoobrazovaniya* [SOSTAC: how to turn a marketing strategy into a pricing strategy]. Available at: <https://priceva.ru/blog/article/sostac-kak-marketingovuyu-strategiyu-prevratit-v-strategiyu-tsenoobrazovaniya> [Accessed 11/11/2022]
7. Stytsyuk R.Yu. (2020) Osobennosti ispol'zovaniya modeli kompleksa marketinga «7r» finansovymi kompaniyami v usloviyakh tsifrovizatsii [Features of the use of the marketing complex model "7r" by financial companies in the context of digitalization]. *ETAP*, 4, pp. 132-140.
8. Ivanchuk A.K. IFRS and their role in the formation of reporting to attract investment. p. 50 - Internauka, RECENT SCIENTIFIC INVESTIGATION Proceedings of XXXV International Multidisciplinary Conference August, 2022
9. Zhigalov V. And the main conditions for the creation and development of innovation and technology parks//Innovation and investment. 2010. No. 2. pp. 50-52.
10. Kostyukov V.E., Zhigalov V.I., Kibkalo A.A., Baturin V.P. digital underwater mining complex // Oil. Gas. Innovations. 2018. No. 12. pp. 21-23.
11. Nikitina E.S., Dvoryankin O.A. "ECONOMIC CULTURE OF PERSONALITY AS A factor OF conscious attitude TO INTELLECTUAL PROPERTY" Journal "Culture: management, economics, law". 2007. No. 1. pp. 29-32.
12. Kotlyar, I. A. The influence of modality on the efficiency of human capital / I. A. Kotlyar, S. S. Kuptsov // Russian Economic Model-3: Institutes of Development : Collection of materials of the International Scientific and Practical Conference, Anapa, May 14-18, 2014. – Anapa: Foundation "Education. The science. Innovations", 2014. – pp. 133-138.
13. Nechaev, V. I. Innovative economy - the basis for overcoming crisis phenomena in the agro-industrial complex of the Krasnodar Territory / V. I. Nechaev, A.V. Volnenko, I. A. Kochkolda // Strategy for the development of the agro-industrial complex : Collection of scientific papers of the Faculty of Economics for 2005 . Volume Issue 418 (446). – Krasnodar : Kuban State Agrarian University, 2005. – pp. 167-172.
14. Isaeva, L. A. Factors of the emergence of economic crises / L. A. Isaeva, I. A. Kotlyar, A.D. Zhulitov // Actual problems of economic development: management and marketing : Collection of articles of the II Interuniversity scientific and

Practical Conference, Krasnodar, February 15, 2021 / Kuban State Agrarian University named after I.T. Trubilin. – Krasnodar: Federal State Budgetary Institution "Russian Energy Agency" of the Ministry of Energy of Russia Krasnodar Central Research Institute - branch of the Federal State Budgetary Institution "REA" of the Ministry of Energy of Russia, 2021. – pp. 41-45.

15. Egorov A. No claims stated // Rodina. 2014. No. 11. pp. 130-131.
16. Lysenok N.I. Potential recovery of BRICS economies in the post-pandemic world// In the collection: Architecture of Finance: Challenges of a new reality. Collection of materials of the XI International Scientific and Practical Conference. Under the scientific editorship of I.A. Maksimtsev, E.A. Gorbashko, V.G. Shubaeva. St. Petersburg, 2021. pp. 494-496.
17. Berzon N.I., Lysenok N.I. Assessment of investment attractiveness of stock markets of the BRICS countries// Finance and Business. 2021. Vol. 17. No. 4. pp. 18-31.