

Научная статья

Original article

УДК 338.242.2

doi: 10.55186/2413046X_2023_8_6_290

**ФОРМИРОВАНИЕ СФЕРЫ ТАКТИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ
ДЛЯ ДОСТИЖЕНИЯ СТРАТЕГИЧЕСКИХ ЦЕЛЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ
FORMATION OF THE SPHERE OF TACTICAL PLANNING TO
ACHIEVE THE STRATEGIC GOALS OF THE ORGANIZATION**



Ткаченко Ирина Валентиновна, к. э. н., доцент, доцент кафедры менеджмента и информатики Новочеркасского инженерно-мелиоративного института имени А.К. Кортунова – филиал ФГБОУ ВО «Донской государственный аграрный университет», E-mail: iratka61@mail.ru

Анисимова Ольга Станиславовна, канд. филос. наук, доцент кафедры безопасности жизнедеятельности механизации и автоматизации технологических процессов и производств ФГБОУ ВО «Донской государственный аграрный университет», E-mail: Anisolia@yandex.ru

Tkachenko Irina Valentinovna, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Management and Informatics of the Novocherkassk Engineering and Reclamation Institute named after A.K. Kortunov - branch of the Don State Agrarian University, E-mail: iratka61@mail.ru

Anisimova Olga Stanislavovna, Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor of the Department of Life Safety of Mechanization and Automation of Technological Processes and Productions of the Don State Agrarian University, E-mail: Anisolia@yandex.ru

Аннотация. В статье рассмотрены вопросы стратегического развития предприятия, направленного на завоевание, удержание и укрепление рыночных конкурентных позиций. Подчеркнута важность постоянного мониторинга состояния внешней среды и влияния ее факторов на деятельность предприятия. Для изучения влияния внешней среды ООО «ПросторГрупп» Аксайского района Ростовской области применена модель пяти сил М. Портера и проведен STEP-анализ. Результаты изучения внутренней среды использованы при проведении SWOT – анализа и выявлении стратегических целей организации, для достижения которых сформирована сфера тактического планирования, включающая использование рекламы в социальных сетях и расширение географии присутствия фирмы. Для повышения эффективности рекламы предложено использовать социальные сети «ВКонтакте», Telegram, «Одноклассники». Рассмотрены алгоритмы создания Telegram-канала и проведения рекламной кампании через аккаунт myTarget в «Одноклассниках». Рассчитаны затраты на создание и ведение группы «ВКонтакте», на рекламу в новостных каналах Telegram и в «Одноклассниках». Проведен расчет прогнозируемой прибыли и экономической эффективности рекламы в социальных сетях. Достижение максимальной представительности продукции фирмы на рынке предлагается путем расширения круга потенциальных клиентов за счет продажи продукции в субъектах СФО, ДФО, ЛНР и ДНР. Проведен расчет прогнозируемой прибыли при выходе на новые рынки сбыта ООО «ПросторГрупп». Предложенные мероприятия позволят достичь стратегических целей организации.

Abstract. The article deals with the issues of strategic development of the enterprise aimed at winning, retaining and strengthening market competitive positions. The importance of constant monitoring of the state of the external environment and the influence of its factors on the activities of the enterprise is emphasized. To study the influence of the external environment of LLC "Prostorgroup" of the Aksai district of the Rostov region, the model of the five forces of M. Porter was

applied and a STEP analysis was carried out. The results of the study of the internal environment were used in conducting a SWOT analysis and identifying the strategic goals of the organization, for the achievement of which the sphere of tactical planning was formed, including the use of advertising in social networks and the expansion of the geography of the company's presence. To increase the effectiveness of advertising, it is proposed to use the social networks VKontakte, Telegram, Odnoklassniki. Algorithms for creating a Telegram channel and conducting an advertising campaign through myTarget account in Odnoklassniki are considered. The costs of creating and maintaining a VKontakte group, advertising in Telegram news channels and in Odnoklassniki are calculated. The calculation of the projected profit and economic efficiency of advertising in social networks is carried out. Achieving maximum representativeness of the company's products on the market is proposed by expanding the circle of potential customers through the sale of products in the subjects of the SFD, Far Eastern Federal District, LNR and DNR. The calculation of the projected profit when entering new sales markets of LLC "Prostorgroup" was carried out. The proposed measures will help to achieve the strategic goals of the organization.

Ключевые слова: стратегия, внешняя и внутренняя среда, сфера тактического планирования, затраты, рынок сбыта, социальные сети, интернет-реклама, клиенты

Keywords: strategy, external and internal environment, tactical planning, costs, sales market, social networks, online advertising, customers

Введение. Стратегия помогает достичь поставленные перед организацией цели. Деятельность любого предприятия уникальна, поэтому для конкретного предприятия необходимо разрабатывать собственную стратегию. Руководителю предприятия для того, чтобы определиться с целями на ближайшую перспективу, необходимо учитывать постоянную изменчивость окружающей среды и факторы, которые позитивно или негативно могут ока-

зывать влияние на производственный процесс. В связи с этим, желательно разработать несколько стратегий и выбрать оптимальную для данных условий производства, а также сформировать сферу тактического планирования для реализации выбранной стратегии, которая включает возможные пути достижения поставленных стратегией целей. Если цели достигнуты, стратегия меняется [1].

Цель исследования – выявить стратегические цели ООО «ПросторГрупп» Аксайского района Ростовской области и сформировать сферу тактического планирования для их достижения.

Материал и методы исследования. Работа выполнена на основе данных отчетности ООО «ПросторГрупп». В процессе исследования применялись методы «теоретического обобщения» – для изучения теоретических основ стратегического и тактического планирования; «анализа и синтеза» – для дифференциации и обобщения элементов стратегического планирования; СТЭП-анализ; SWOT – анализ.

Ход исследования. Для выявления стратегических целей изучена внутренняя и внешняя среда ООО «ПросторГрупп», осуществляющее производство сварных сетчатых ограждений 3D и 2D торговой марки «ПроПериметр», их продажу, монтаж и установку во многих регионах России [2]. Для анализа внешней среды организации использована модель пяти сил М. Портера, а также проведен STEP-анализ (таблица 1).

Таблица 1. Влияние факторов макросреды на деятельность ООО «ПросторГрупп»

Факторы макросреды	Содержание фактора	Результат влияния фактора на деятельность организации
Социальные	Демографическая обстановка в Аксайском районе, наличие рынка рабочей силы	Социальная компонента находится в относительно стабильном состоянии и не оказывает негативного влияния на организацию
Технологические	Передовые технологии производства оборудования	Применение усовершенствованных инструментов облегчает работни-

	и инструментов.	кам установку металлических ограждений
Экономические	Востребованность продукции в связи с постоянным желанием клиентов оградить свои территории	Благоприятное воздействие на организацию
Политические	Увеличение потребности в отечественной продукции в связи с санкциями. Повышение спроса на ограждения в связи с угрозой терроризма.	Расширение объемов производства металлических ограждений головной фирмой «ПросторГрупп», ее доставки и монтажа.
Природно-географические	Параметры микроклимата (температура, влажность, осадки)	Монтаж и установка ограждений производится на открытом воздухе

В результате выявлены силы, оказывающие наибольшее влияние на сферу деятельности предприятия: «соперничество между конкурентами внутри отрасли» и «способность покупателей диктовать свои условия». Проведен SWOT- анализ, в основу которого легли исследования системы стратегического планирования и анализ внутренней среды предприятия (таблица 2) [3].

Таблица 2. Факторы внешней и внутренней среды ООО «ПросторГрупп»

Сильные стороны	Возможности
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Известный бренд, опыт работы в отрасли ▪ Высокое качество продукции ▪ Развитая торговая сеть, позволяющая обеспечить своевременную реализацию продукции ▪ Доступная цена среди конкурентов ▪ Широкий ассортимент продукции ▪ Налаженные связи с поставщиками 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Увеличение потребности в отечественной продукции в связи с санкциями ▪ Повышение спроса на ограждения в связи с угрозой терроризма ▪ Предоставление скидок постоянным покупателям ▪ Выход на новые рынки ▪ Поиск поставщиков, предоставляющих выгодные условия
Слабые стороны	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Недостаточная рекламная деятельность ▪ Отсутствие складов для временного хранения продукции в дальних восточных регионах страны 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Обострение конкуренции ▪ Снижение платежеспособности покупателей ▪ Повышение цен на ресурсы

На основе SWOT- анализа выявлены стратегические цели организации:

1. Улучшение финансового состояния за счет расширения рынка потенциальных клиентов с использованием IT-технологий и выхода на новые форматы торговых площадок.
2. Увеличение объемов услуг благодаря расширению географии присутствия фирмы.

Для достижения целей сформирована сфера тактического планирования, которая позволит найти новых и укрепить связи с уже имеющимися клиентами для увеличения объемов реализации «ПросторГрупп».

Один из самых популярных и эффективных способов привлечения клиентов – реклама. В связи с тем, что продукция ООО «ПросторГрупп» реализуется во многих регионах России, наиболее эффективным видом рекламы станет использование Интернет-технологий.

У фирмы имеется официальный сайт properimetr.ru. Однако, на сайт заходят пользователи, уже заинтересованные в приобретении и установке металлических ограждений. «ПросторГрупп» требуется расширить список потенциальных клиентов, убедить будущих заказчиков в необходимости не только оградить свою территорию, но для этого использовать сварные сетчатые ограждения торговой марки «ПроПериметр». Таким образом, необходимо осуществить поддержку сайта на различных Интернет-платформах. Наиболее подходящими площадками для продвижения бизнеса в настоящее время являются социальные сети [4].

Оптимальной социальной сетью для поддержания деловых и рабочих связей является сеть «ВКонтакте». Предложено «ПросторГрупп» стать пользователем социальной сети «ВКонтакте», создать группу по тематике «Системы ограждения. Производство, продажа, установка». Оплата за создание группы «ВКонтакте» с нуля составляет 1500 руб. В этот пакет «Стандарт» входит обложка, аватарка, меню до 5 пунктов. Дизайн меню с Wiki-

страницей для «ВКонтакте» - 3000 руб. Таким образом, разовая оплата за создание группы составит 4500 руб.

Так как группа создается для коммерческих целей, оптимально оплачивать услуги ее ведения опытным специалистам при средней стоимости 10 тыс. руб./месяц.

Расчет затрат на продвижение фирмы в сети «ВКонтакте» представлен в таблице 3.

Таблица 3. Затраты на создание и ведение группы в «ВКонтакте»

Вид затрат	Наименование	Стоимость
Единовременные	- создание группы	1500 руб.
	- дизайн меню	3000 руб.
Итого		4500 руб.
Текущие	Ведение группы	10000 руб./мес.
Итого		120000 руб./год

Помимо сети «ВКонтакте» существуют и другие социальные сети, которые бизнес может использовать для продвижения своей продукции на рынок. В свете последних событий по закрытию рекламных каналов Instagram, Facebook и Google, маркетологи советуют продвигать бизнес в Telegram [4,5].

Размещение рекламы в Telegram предложено осуществлять по двум направлениям:

1. Заключение договора с владельцами новостных каналов в тех городах, где находятся склады фирмы (таблица 4).

Таблица 4. Каналы в Telegram, рекомендуемые для размещения рекламы

Название канала	Город	Название канала	Город
«Это Ростов»	Ростов-на-Дону	Мой ГОРОД - Пермь	Пермь
Privet-Rostov.ru-новости	Ростов-на-Дону	Вести Воронеж	Воронеж
Севастополь События	Севастополь	Грозный Интересно Новости	Грозный

Новости			
Kazan Express	Казань	Новости Краснодара	Краснодар
Москва 24	Москва	Telegram Владивостока	Владивосток
E1.RU Новости Екатеринбурга	Екатеринбург	74.RU Новости Челябинска	Челябинск
Ставрополь Интересные новости	Ставрополь	Махачкала Интересно Новости	Махачкала
НГС-новости Новосибирска	Новосибирск	Санкт-Петербург Новости Спб	Санкт-Петербург
Нижний Нов- город Ново- сти NN.ru	Нижний Новгород	V1.RU Новости Волгограда	Волгоград
RenzaInform	Пенза	Новочеркасск • События • Новости	Новочеркасск

Для расчета затрат на рекламу определено количество показов рекламы на каждом канале 4 раза в неделю, из них 2 раза в рабочие дни, 1 раз в субботу и 1 раз в воскресенье. В разные годы количество недель незначительно меняется. Например, в 2022 году было 52 недели, следовательно, 208 раз за год могла быть показана реклама на канале. Всего каналов 20. Тогда суммарное количество показов за год составит 4160. При максимальной стоимости рекламы 1000 руб. за 1000 показов, суммарные затраты на рекламу составят 4160 руб./год.

2. Создать собственный Telegram-канал с таким же названием, как название группы в сети «ВКонтакте» по алгоритму, представленному на рисунке 1. Информацию для описания продукции и фотоматериалы можно взять с сайта предприятия.

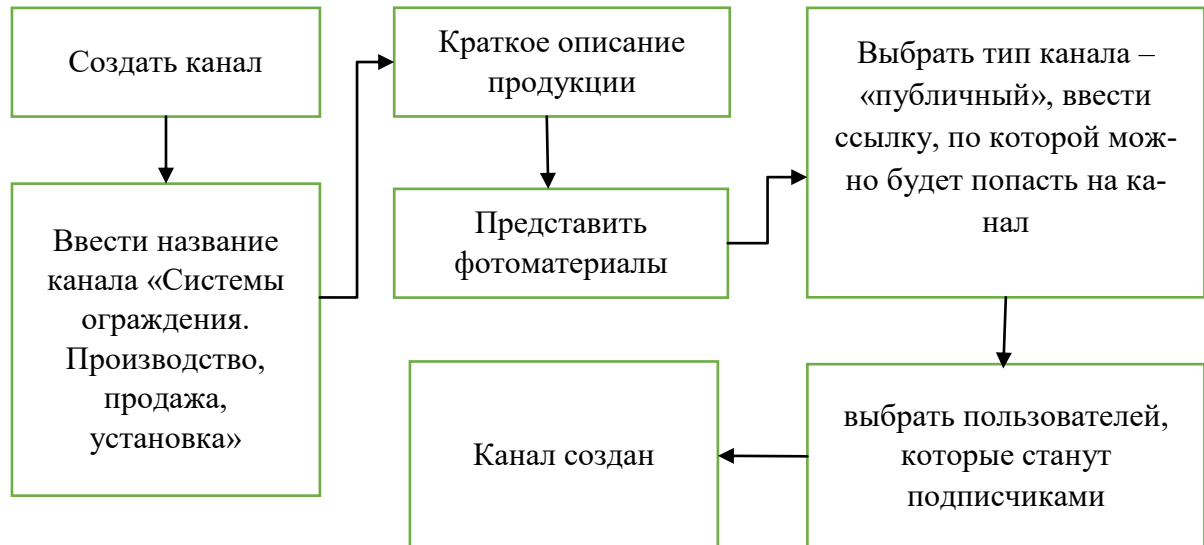


Рисунок 1. Алгоритм создания Telegram-канала

На первом этапе подписчиками такого канала могут стать работники ООО «ПросторГрупп» и их друзья, бывшие клиенты и партнеры. Затем, по мере продвижения канала, число подписчиков будет увеличиваться.

Поскольку ООО «ПросторГрупп» предложено проводить рекламу своей продукции «ВКонтакте», желательно дополнительно зарегистрироваться в сети «Одноклассники». Эти площадки принадлежат к одному холдингу и очень тесно связаны. Например, с помощью рекламного инструмента MyTarget возможно продвижение сразу в обеих соцсетях [4,5,6].

Создание рекламной кампании через аккаунт myTarget необходимо осуществить по алгоритму, представленному на рисунке 2.



Рисунок 2. Алгоритм создания рекламной кампании через аккаунт myTarget

Для продвижения официального сайта фирмы лучше выбрать цель «Трафик», которая позволяет использовать много форматов объявлений. В связи с тем, что на первом этапе трудно определить, насколько эффективны будут показы или клики, предприятию следует установить общий бюджет, при этом включить автоматическое управление ценой, выставив максимальную цену за 1000 показов в течение года. При условии 1 клик или показ равен 8 руб., за 1000 показов в год затраты составят 8000 руб.

Помимо оплаты за клики или показы, «ПросторГрупп» должна заплатить фиксированную ставку за возможность проведения рекламной кампании по тарифу STANDART, включающим создание и мониторинг 1-й месяц –

22500 руб. и управление рекламной кампанией во 2-й и последующий месяцы – 10000 руб. За 11 месяцев затраты составят 110000 руб. С учетом затрат на оплату кликов или показов суммарные затраты равны 118 тыс. руб.

Расчет эффективности предлагаемых рекламных мероприятий приведен в таблице 5.

Таблица 5. Расчет прогнозируемой прибыли и экономической эффективности рекламы в соцсетях

Виды рекламных мероприятий	Прогнозируемое увеличение прибыли на	
	% от прибыли	тыс. руб.
Прибыль от продаж в 2021 г.	100	90668
Дополнительная прибыль от рекламы в социальных сетях ΔП	10	9066,8
Всего затрат на рекламные мероприятия И		242,2
– на ведение группы в «ВКонтакте»;		120
– реклама в Telegram, в новостных каналах городов, где находятся склады ООО «ПросторГрупп»;		4,2
– создание собственного Telegram-канала;		-
– на ведение рекламной кампании в «Одноклассниках» через аккаунт myTarget		118
Единовременные вложения К		27,0
в том числе на создание группы в «ВКонтакте»;		4,5
на создание и мониторинг в 1-й месяц аккаунта myTarget в «Одноклассниках»		22,5
Экономическая эффективность рекламы, % $EE_p = \Delta П / (И + К \cdot K_n) \cdot 100 \%$, $K_n = 0,15$		3682

Увеличение объемов услуг также возможно за счет расширения географии присутствия фирмы. Основная цель данного направления – достичь максимальной представленности продукции фирмы в крупных городах Российской Федерации. Как было сказано выше, ООО «ПросторГрупп» осуществляет реализацию своей продукции по всей стране и имеет склады для временного хранения продукции во всех федеральных округах России [2]:

- Центральный – Москва, Балашиха, Воронеж;
- Приволжский – Казань, Нижний Новгород, Пенза, Пермь, Самара, Уфа;
- Северо-Кавказский – Грозный, Махачкала, Ставрополь;

- Южный – Волгоград, Краснодар, Ростов-на-Дону, Новочеркасск, Севастополь, Сочи;
- Уральский – Екатеринбург, Челябинск;
- Северо-Западный – Санкт-Петербург;
- Сибирский – Новосибирск;
- Дальневосточный – Владивосток.

Анализ географии складов и поставок продукции ООО «ПросторГрупп» показал, что в таких крупных федеральных округах, как Сибирский и Дальневосточный, фирма представлена только в двух городах: Новосибирске и Владивостоке. Этого явно недостаточно, поскольку данные округа занимают значительную территорию России и содержат в своем составе большое число субъектов Российской Федерации.

В связи с этим, ООО «ПросторГрупп» необходимо расширить круг потенциальных клиентов за счет продажи продукции в субъектах СФО и ДФО. Выбраны населенные пункты: в СФО – г. Барнаул, столица Алтайского края; в ДФО – г. Улан-Удэ, столица Республики Бурятия по следующим причинам:

1. Оба города являются столицами соответствующих субъектов РФ, имеют большую численность населения. Так, на начало 2023 года в Улан-Удэ проживает 975247 человек, в Барнауле – 632372 человек. Города имеют разветвленную инфраструктуру, учреждения дошкольного и школьного образования, культуры и спорта. Все эти объекты требуют обновления систем ограждения. Продукция «ПросторГрупп» долговечна и выдерживает низкие температуры, присущие в зимнее время этим регионам.

2. Как Алтайский край, так и Республика Бурятия в настоящее время являются субъектами повышенного спроса туристической отрасли. Принимая многочисленных туристов, администрации городов и других населенных пунктов должны позаботиться об эстетичности систем ограждения. Системы марки «ПроПериметр», выпускаемые фирмой «ПросторГрупп», в полной мере удовлетворяют требованиям эстетичности.

Для временного хранения продукции предприятию нужны склады. На первом этапе, в период изучения спроса на системы ограждения, фирме предложено сразу не приобретать склад в собственность, а оформить аренду. Рассчитаны затраты на аренду складов. Стоимость аренды склада варьируется в зависимости от площади. Принята средняя стоимость аренды склада площадью 400 м² в г. Барнауле 75 тыс. руб./месяц; в г. Улан-Удэ – 120 тыс. руб./месяц. Общие затраты в год составят 2340 тыс. руб.

Заранее трудно определить спрос на продукцию в новых городах, поэтому за основу для расчета эффективности вхождения на рынок г. Барнаула и г. Улан-Удэ приняты данные объема реализации систем ограждения «Про-Периметр» в г. Новосибирске. Объем продаж в 2021 году составил 34463 тыс. руб.; затраты на производство, доставку, монтаж и установку – 22920 тыс. руб.

Для рекламы систем ограждения предложено в социальной сети Telegram заключить договора с владельцами новостных каналов г. Барнаула и г. Улан-Удэ: «Катунь 24-новости Барнаула», «В КУРСЕ 22|Барнаул», «УЛАН-УДЭ| События| Новости» и «Ариг Ус | Бурятия | Улан-Удэ».

По аналогии с ранее проведенными расчетами, на 4 каналах при количестве показов 4 раза в неделю и максимальной стоимости рекламы 1000 руб. за 1000 показов, суммарные затраты на рекламу составят 832 руб./год.

Таким образом, затраты на продажу ограждений в Барнауле и Улан-Удэ увеличатся с учетом оплаты аренды складов и рекламы в новостных каналах в Telegram: планируемый объем реализации в двух городах 68926 тыс. руб.; затраты 48181 тыс. руб.; прибыль от продаж 20745 тыс. руб.

При расчете затрат не были учтены дополнительные транспортные расходы на доставку продукции в г. Барнаул и г. Улан-Удэ по сравнению с г. Новосибирском. Однако, результаты расчета показывают, что предприятие в любом случае получает значительную дополнительную прибыль от расширения рынка своей продукции.

Помимо усиления рыночных позиций в восточных регионах нашей страны, предложено усилить влияние фирмы на юге, в новых регионах Российской Федерации: ЛНР, ДНР, Мариуполе, Херсоне. Новые субъекты РФ значительно пострадали во время боевых действий и для их восстановления потребуются в большом объеме системы ограждения. В настоящее время только склады, находящиеся в г. Ростове-на-Дону и г. Новочеркасске, наиболее близко расположены к новым регионам, что говорит о необходимости увеличения количества складов, максимально приближенных к новым регионам. Предложено арендовать один склад в г. Гуково Ростовской области с учетом, что продукция, временно хранимая на нем, будет доставляться в г. Донецк, г. Луганск и прочие населенные пункты ЛНР и ДНР. Второй склад необходимо арендовать в г. Таганроге для доставки систем ограждения в г. Мариуполь, а в дальнейшем в г. Херсон.

Аренда склада в г. Гуково площадью 400 м^2 – 30 тыс. руб., в г. Таганроге – 90 тыс. руб. Суммарные затраты на аренду двух складов составят 120 тыс. руб./мес. или 1440 тыс. руб. в год. При запланированном объеме реализации 50600 тыс. руб. для обустройства территорий в ЛНР и ДНР, и 25000 тыс. руб. для продажи продукции в г. Мариуполе, ориентировочные суммарные затраты составят 36200, а с учетом аренды складов 37640 тыс. руб. Тогда предприятие получит прибыль от продаж 37960 тыс. руб.

Все расчеты по расширению географии присутствия фирмы сведены в таблицу 6.

Таблица 6. Расчет прогнозируемой прибыли при выходе на новые рынки сбыта ООО «ПросторГрупп»

Показатели	География складов и поставок продукции			
	г. Барнаул, Алтайский край	г. Улан-Удэ, Республика Бурятия	г. Гуково, Ростовская область	г. Таганрог, Ростовская область
Объем реализации, тыс. руб.	34463	34463	50600	25000
Себестоимость продукции, тыс. руб.	22920	22920	20000	16200
Площадь склада, м ²	400	400	400	400
Стоимость аренды склада, тыс. руб./год	900	1440	360	1080
Затраты на рекламу в Telegram, руб.	416	416	-	-
Всего затрат с учетом аренды складов и рекламы, тыс. руб.	23820,5	24360,5	20360	17280
Прибыль от продаж, тыс. руб.	10642,5	10102,5	30240	7720
Всего прибыль, тыс. руб.	58705			

Результаты. Проведенный анализ макроокружения, выполненный на основе СТЕP-анализа, и анализ микроокружения ООО «ПросторГрупп», включающий анализ поставщиков, потребителей и конкурентов, позволили определить воздействие внешней среды на деятельность предприятия. Подтверждены результаты модели пяти сил М. Портера – на деятельность организации большое влияние оказывают конкуренты и потребители. На основе проведенного SWOT – анализа выявлены стратегические цели организации.

Намечены мероприятия, составляющие сферу тактического планирования, включающие использование рекламы в социальных сетях и расширение географии присутствия фирмы. Проведен расчет прогнозируемой прибыли и экономической эффективности рекламы в социальных сетях и прогнозируемой прибыли при выходе на новые рынки сбыта ООО «ПросторГрупп».

Область применения. В связи с тем, что рекламные мероприятия в социальных сетях обладают высокой эффективностью, они могут быть рекомендованы для использования любой организацией, независимо от сферы ее

деятельности, поставляющей на рынок свою продукцию, и сталкивающейся с высокой конкуренцией и зависимостью от поставщиков. Описанные алгоритмы создания Telegram-канала и проведения рекламной кампании через аккаунт myTarget в «Одноклассниках» помогут организациям в регистрации в социальных сетях и продвижении своей продукции с целью ее рекламы.

Выводы. Таким образом, сформированная сфера тактического планирования, включающая рекламу в социальных сетях, а также выход на новые рынки сбыта сварных сетчатых панелей ограждения, позволит фирме ООО «ПросторГрупп» повысить узнаваемость бренда «ПроПериметр», расширить круг потенциальных клиентов, что приведет к увеличению объемов услуг, и, как следствие, к получению большей прибыли и улучшению финансового состояния.

Список источников

1. Современный стратегический анализ: учеб. пособие для студ. вузов по направл. подгот. 080200 "Менеджмент" / П. В. Иванов [и др.]; под ред. П.В. Иванова. Ростов н/Д: Феникс, 2014. 590 с.
2. Официальный сайт ООО «ПросторГрупп». [Электронный ресурс]. URL: [http:// properimetr.ru](http://properimetr.ru) (дата обращения: 3.04.2023).
3. Портер М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов; пер. с англ. М.: Альпина Паблишер, 2019. 454 с.
4. Полубедова Г.А., Бондарева К.И. Социальные сети как площадка для развития бизнеса // Экономика и управление: социально-экономические системы и инновационные технологии: материалы Всероссийской научно-практической конференции. Вып. 31. Новочеркасск: издательство Новочеркасского инженерно-мелиоративного института Донской ГАУ, 2022. С. 158-162.
5. Пермяков И. А. Развитие бизнеса в социальных сетях: магистерская диссертация. Екатеринбург: Уральский федеральный университет, 2019. [Элек-

тронный ресурс]. URL: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/78026/1/m_th_i.a.permiakov_2019.pdf (дата обращения: 17.04.2023).

6. Социальные сети и виртуальные сетевые сообщества: сб. науч. тр. / РАН. ИНИОН. Центр социал. науч.-информ. исслед. Отв. ред. Верченков Л.Н., Ефременко Д.В., Тищенко В.И. М., 2013. 360 с.

References

1. Sovremennyj strategicheskij analiz: ucheb. posobie dlya stud. vu-zov po napravl. podgot. 080200 "Menedzhment" / P. V. Ivanov [i dr.]; pod red. P.V. Ivanova. Rostov n/D: Feniks, 2014. 590 s.

2. Oficial'nyj sayt OOO «ProstorGrupp». [E'lektronnyj resurs]. URL: <http://properimetr.ru> (data obrashheniya: 3.04.2023).

3. Porter M. Konkurentnaya strategiya: metodika analiza otraslej i konkurentov; per. s angl. M.: Al'pina Pabliher, 2019. 454 s.

4. Polubedova G.A., Bondareva K.I. Social'ny'e seti kak ploshhadka dlya razvitiya biznesa // E'konomika i upravlenie: social'no-e'konomicheskie sistemy i innovacionny'e tekhnologii: materialy Vserossijskoj nauchno-prakticheskoy konferencii. Vy`p. 31. Novoчерkassk: izdatel'stvo Novoчерkasskogo inzhenerno-meliorativnogo instituta Donskoj GAU, 2022. S. 158-162.

5. Permyakov I. A. Razvitie biznesa v social'ny`x setyax: magister-skaya dissertaciya. Ekaterinburg: Ural'skij federal'nyj universitet, 2019. [E'lektronnyj resurs]. URL: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/78026/1/m_th_i.a.permiakov_2019.pdf (data obrashheniya: 17.04.2023).

6. Social'ny'e seti i virtual'ny'e setevy`e soobshhestva: sb. nauch. tr. / РАН. ИНИОН. Centr social. науч.-информ. issled. Отв. ped. Verchenov L.N., Efremenko D.V., Tishhenko V.I. M., 2013. 360 s.

Для цитирования: Ткаченко И.В., Анисимова О.С. Формирование сферы тактического планирования для достижения стратегических целей организации // Московский экономический журнал. 2023. № 6.

Московский экономический журнал. № 6. 2023

Moscow economic journal. № 6. 2023

URL: <https://qje.su/ekonomicheskaya-teoriya/moskovskij-ekonomicheskij-zhurnal-6-2023-36/>

© Ткаченко И.В., Анисимова О.С., 2023. *Московский экономический журнал*,
2023, № 6.