Najbardziej uogólniony moduł – to planowanie strategiczne, ponieważ z niego rozpoczyna się dosłownie wszystko. Nieprawidłowo wybrana strategia – to porażka, a odwrotnie – to klucz do sukcesu. Co jest ważne – nie tylko zrozumieć, dokąd klient podąża. Lecz także, czy jest mu potrzebne tam podążać, i jeżeli odpowiedź brzmi „tak”, to wtedy należy wybrać najbardziej optymalną drogę.

Planowanie strategiczne jest fundamentalne dla innych rodzajów planowania w spółce. Ono zaczyna się z określenia celów globalnych i misji spółki. Później są ustanawiane bardziej konkretne cele. Do tego jest zbierana pełna informacja o wewnętrznym środowisku spółki, jej konkurentów, sytuacji na rynku i o wszystkim innym, co tak czy owak może wpłynąć na pracę spółki. Po przeprowadzeniu SWOT-analizy jest przygotowywane sprawozdanie szczegółowe o mocnych i słabych stronach spółki, możliwościach i zagrożeniach, z którymi jej trzeba będzię się zmierzyć.

Na podstawie tej informacji jest podejmowana decyzja, którymi właściwie rodzajami działalności i towarami należy się zająć, jakie wsparcie należy zaoferować każdemu z nich. W swojej

kolejności, każdy zespół, odpowiadający za określoną działalność lub jej rodzaj, powinien przygotować własne szczegółowe plany marketingowe oraz inne, zgodnie z ogólnym planem spółki. W ten sposób, planowanie marketingowe jest realizowane na poziomie zespołów, odpowiadających za osobne rodzaje działalności, kategorie towarów oraz rynki.

Proces planowania zawiera cztery etapy: analiza, planowanie, realizacja i kontrola.

***Analiza*.** Proces planowania zaczyna się od całkowitej analizy sytuacji spraw w spółce. Spółka powinna przeanalizować środowisko, w którym ona funkcjonuje, w celu odnalezienia sprzyjających możliwości i uniknięcia zagrożeń. Niezbędnym jest przeprowadzenie analizy mocnych i słabych stron organizacji, są wykonywane oraz są możliwe do przeprowadzenia czynności marketingowe w celu określenia możliwości, które one stwarzają. Analiza dostarcza każdemu następnemu etapowi niezbędną informację. Przestudiowanie sprawozdań finansowych jest głównym momentem do zrozumienia bierzącego stanu spółki i osobliwości jej rozwoju.

Teczka biznesowa – to zestaw rodzajów działalności i towarów, którymi spółka będzie się zajmować. Za dobrą jest uważana taka teczka biznesowa, która w sposób optymalny przystosowuje mocne i słabe strony spółki do możliwości środowiska. I po-drugie, należy prygotować strategię wzrostu dla włączenia do teczki nowych towarów lub kierunków działalności. Spółki, które wykorzystują strategię zoomowania, koncentrują swoją uwagę na liderstwie w obsłudze dokładnie określonego rynku docelowego. Tajemnica ich sukcesu – w dostosowaniu towarów lub usług do potrzeb stałych klientów.

Misja określa zasadniczy cel spółki: co ona chce osiągnąć w szerszym znaczeniu. Misja powinna być realistyczną, konkretną, opierać się na zdolnościach specyficznych, stymulować.

Strategia

Wykorzystanie własnych mocnych stron w walce z konkurencją

Osiągnięcie na całym świecie stabilnych liderujących pozycji

Cechy szczególne

Ruch do przodu

Dążyć do technologicznej, socjalnej i marketingowej konkurencyjności kosztem ciągłego rozwoju

Styl przedsiębiorczości

Dążenie do liderstwa

Orientacja na osiągnięcie celów konkretnych i przekształcenie ich w swoje przewagi konkurencyjne

Menadżerowie

Uczestnicy przedsiębiorczości

Menadżerowie i pracownicy myślą i działają tak, jak gdyby to była ich własna spółka

Proces podejmowania decyzji zarządczych

Szybkość

Szybkie podjęcie decyzji, dzięki koordynacji działalności wszystkich zespołów

Nowa struktura organizacji

Bliżej do konsumenta

Orientacja na marketing zapewnia swobodę przedsiębiorczości

Mocne strony

Integracja systemowa

Orientacja na wspieranie konkurencyjności produkcji przy podejmowaniu decyzji

Spółka będzie dążyć do inwestowania środków w bardziej dochodowe sfery działalności i redukować stratne. Bardziej ścisła teczka umożliwia spółce koncentrację własnych wysiłków na modernizacji technologii oddzielnych grup towarów.

Pierwszym krokiem przy analizie teczki biznesowej jest odnalezienie kluczowych kierunków działalności, które określają misję spółki. Ich można nazwać elementami strategicznymi biznesu. Strategiczny element biznesu (SEB)- to kierunek działalności spółki, który posiada własne misje i zadania, działalność którego można planować niezależnie od innych kierunków.

Na kolejnym etapie analizy teczki biznesowej, kierownictwo powinno ocenić atrakcyjność różnych kierunków oraz zdecydować, jakiego wsparcia zasługuje każdy z nich. Kierownictwo studiuje szereg kierunków działalności i towarów spółki oraz, kierując się jasnym umysłem, decyduje, ile każdy SEB powinien dawać i otrzymywać.

Cel planowania strategicznego polega na poszukiwaniu sposobów optymalnego zaangażowania sił spółki do wykorzystania, dla własnych interesów, atrakcyjnych możliwości środowiska marketingowego. Dlatego najczęściej SEB jest oceniany w dwóch wymiarach – z punktu widzenia atrakcyjności rynku i branży, odpowiednich SEB-om oraz z punktu widzenia siły stanowiska SEB-u na tym rynku lub w tej branży przemysłu. Analizę teczki biznesowej spółki powinno wyprzedzić inwestowanie środków w rynki, które wydają się atrakcyjne, jenak w rzeczywistości nie posiadają stabilności.

Przy wyborze strategii optymalnej nie wolno opierać się wyłącznie na analizie teczki biznesowej. Lecz ona pomaga kierownictwu w ocenie ogólnego stanu spółki i wkładu każdego kierunku działalności lub towaru, w rozgospodarowaniu zasobów na kierunki działalności oraz w skierowaniu spółki na przyszły sukces.

Przy prawidłowym podejściu, planowanie strategiczne jest jednym z ważnych aspektów ogólnego zarządzania strategicznego, częścią teorii zarządzania biznesem.