Найбільш узагальнений блок – це Стратегічне планування, оскільки з нього розпочинається буквально все. Невірно обрана стратегія – це провал, і навпаки – це ключ до успіху. Що важливо – не тільки зрозуміти, куди клієнт хоче рухатись. Але чи потрібно йому туди рухатись, і якщо відповідь «так», то вибрати найбільш оптимальний шлях.

Стратегічне планування є фундаментальним для інших видів планування в компанії. Воно починається з визначення глобальних цілей і місії компанії. Потім встановлюються більш конкретні цілі. Для цього збирається повна інформація про внутрішнє середовище компанії, її конкурентах, ситуації на ринку і про все інше, що так чи інакше може вплинути на роботу компанії. Після проведення SWOT-аналізу готується детальний звіт про сильні і слабкі сторони компанії, можливості та загрози, з котрими їй доведеться зіткнутись.

На підставі цієї інформації вирішується, якими конкретно видами діяльності і товарами слід зайнятись, яку підтримку слід надати кожному з них. У свою чергу кожен підрозділ, що відповідає за певний товар чи вид діяльності, повинен розробити свої детальні

маркетингові та інші плани, у відповідності із загальним планом компанії. Таким чином, маркетингове планування здійснюється на рівні підрозділів, що відповідають за окремі види діяльності, категорії товарів і ринки.

Процес планування охоплює чотири етапи: аналіз, планування, реалізація і контроль.

Аналіз. Процес планування починається з повного аналізу ситуації справ в компанії. Компанія повинна проаналізувати середовище, в якому вона функціонує, для виявлення сприятливих можливостей і уникнення загроз. Необхідно провести аналіз сильних і слабких сторін організації, виконувані та можливі для проведення маркетингові мероприємства з метою визначення можливостей, котрі вони відкривають. Аналіз забезпечує кожен наступний етап необхідною інформацією. Вивчення фінансових звітів є основним моментом для розуміння поточного стану компанії і особливостей її розвитку.

Бізнес-портфель – набір видів діяльності і товарів, котрими буде займатись компанія. Хорошим вважається той бізнес-портфель, який оптимальним чином пристосовує сильні і слабкі сторони компанії до можливостей середовища. І по-друге, розробити стратегію росту для включення у портфель нових товарів чи напрямків діяльності. Компанії, що використовують стратегію фокусування, зосереджують свою увагу на лідерстві в обслуговуванні чітко визначеного цільового ринку. Секрет їх успіху – в пристосуванні товарів чи послуг до потреб постійних клієнтів.

Місія визначає основну ціль компанії: чого вона хоче досягнути в широкому розумінні. Місія повинна бути реалістична, конкретна, базуватись на специфічних здібностях, стимулювати.

Стратегія

Використання своїх сильних сторін в конкурентній боротьбі

Досягнути по всьому світу стійких лідируючих позицій

Відмінні риси

Рух вперед

Добиватись технологічної, соціальної і маркетингової конкурентоспроможності за рахунок постій

Стиль підприємництва

Стремління до лідерства

Орієнтація на досягнення конкретних цілей і обернення їх в свої конкурентні переваги

Менеджери

Учасники підприємництва

Менеджери і співробітники думають і діють так, як ніби це була їх власна компанія

Процес прийняття управлінських рішень

Швидкість

Швидке прийняття рішень завдяки координації діяльності всіх підрозділів

Нова структура організації

Ближче до споживача

Орієнтація на маркетинг забезпечує свободу підприємництва

Сильні сторони

Системна інтеграція

Орієнтація на підтримання конкурентноздатності продукції при прийнятті рішень

Компанія буде намагатись вкладати кошти в більш прибуткові сфери діяльності і скорочувати збиткові. Більш стислий портфель дозволяє компанії сконцентрувати свої зусилля на модернізації технологій окремих груп товарів.

Першим кроком при аналізі бізнес-портфелю є виявлення ключових напрямків діяльності, що визначають місію компанії. Їх можна назвати стратегічними елементами бізнесу. Стратегічний елемент бізнесу (СЕБ)– це напрямок діяльності компанії, що має власні місії і задачі, діяльність якого можна планувати незалежно від інших напрямків.

На наступному етапі аналізу бізнес-портфелю керівництва повинно оцінити привабливість різних і вирішити, якої підтримки заслуговує кожен з них. Керівництво вивчає сукупність напрямків діяльності і товарів компанії і , керуючись здоровим глуздом, вирішує, скільки кожен СЕБ повинен приносити і отримувати.

Ціль стратегічного планування полягає в пошуку способів оптимального розподілу сил компанії для використання в своїх інтересах привабливих можливостей маркетингового середовища. Тому в більшості СЕБ оцінюється у двох вимірах – з точки зору привабливості ринку і галузі, до яких відносяться СЕБ, і з точки зору міцності становища СЕБ на цьому ринку чи в цій галузі промисловості. Аналіз бізнес-портфеля компанії також повинен попередити вкладання коштів в ринки, які здаються привабливими, однак насправді не мають стійкості.

При виборі оптимальної стратегії не можна покладатись виключно на аналіз бізнес-портфеля. Але він допомагає керівництву оцінити загальний стан компанії і вклад кожного напрямку діяльності чи товару, розподіливши ресурси по напрямках діяльності і націлити компанію на майбутній успіх.

При правильному підході стратегічне планування є одним з важливих аспектів загального стратегічного управління, частиною теорії управління бізнесом.