



Наиболее обобщённый блок – это Стратегическое планирование, поскольку с него начинается практически всё. Неверная стратегия – это провал, и наоборот – это ключ к успеху. Что важно – не только понимать, куда клиент хочет двигаться. Но нужно ли ему туда двигаться, и если ответ «да», то выбрать наиболее оптимальный путь.

Стратегическое планирование является фундаментальным для других видов планирования в компании. Оно начинается с определения глобальных целей и миссии компании. Потом устанавливаются более конкретные цели. Для этого собирается полная информация о внутренней среде компании, её конкурентах, ситуации на рынке и обо всём, что так или иначе может повлиять на работу компании. После проведения SWOT-анализа готовится детальный отчёт о сильных и слабых сторонах компании, возможностях и угрозах, с которыми придётся столкнуться.

На основании этой информации определяется, какими конкретно видами деятельности и товарами следует заняться, какую поддержку следует оказать каждому из них. В свою очередь каждое подразделение, что отвечает за конкретный товар или вид деятельности, должен разработать свои детальные маркетинговые и другие планы, в

соответствии с общим планом компании. Таким образом, маркетинговое планирование осуществляется на уровне подразделений, что отвечают за отдельные виды деятельности, категории товаров и рынки.

Процесс планирования охватывает четыре этапа: анализ, планирование, внедрение и контроль.

Анализ. Процесс планирования начинается с полного анализа ситуации дел в компании. Компания должна проанализировать среду, в которой она функционирует, для выявления благоприятных возможностей и во избежание угроз. Необходимо провести анализ сильных и слабых сторон организации, осуществляемые и возможные для осуществления маркетинговые мероприятия с целью определения возможностей, которые они открывают. Анализ обеспечивает каждый последующий этап необходимой информацией. Изучение финансовых отчётов является основным моментом для понимания текущего состояния дел компании и особенностей её развития.

Бизнес-портфель – набор видов деятельности и товаров, которыми будет заниматься компания. Хорошим считается бизнес-портфель, который в самый оптимальный способ приспособливает сильные и слабые стороны компании к возможностям среды существования. И во-вторых, разработать стратегию роста для включения в портфель новых товаров или направлений деятельности. Компании, которые используют стратегию фокусирования, сосредотачивают своё внимание на лидерстве в обслуживании чётко определённого целевого рынка. Секрет их успеха – в приспособлении товаров или услуг к потребностям клиентов.

Миссия определяет главную цель компании: чего она хочет достичь в широком понимании. Миссия должна быть реалистична, конкретна, базироваться на специфических способностях, стимулировать.

Стратегия

Использование своих сильных сторон в конкурентной борьбе

Достичь по всему миру стойких лидирующих позиций

Отличительные черты

Движение вперед

Добиваться технологической, социальной и маркетинговой конкурентоспособности за счёт пост

Стиль предпринимательства

Стремление к лидерству

Ориентация на достижение конкретных целей и оборачивание их в свои конкурентные преимущ

Менеджеры

Участники предпринимательской деятельности

Менеджеры и сотрудники думают и делают так, как если бы это была их собственная компания

Процесс принятия управленческих решений

Быстрота

Быстрое принятие решений благодаря координации деятельности всех подразделений

Новая структура организации

Ближе к потребителю

Ориентация на маркетинг обеспечивает свободу предпринимательства

Сильные стороны

Системная интеграция

Ориентация на поддержку конкурентоспособности продукции при принятии

Компания будет стараться вкладывать деньги в более прибыльные сферы деятельности и сокращать убыточные. Более компактный портфель позволяет компании сконцентрировать свои усилия на модернизации технологии отдельных групп товаров.

Первым шагом при анализе бизнес-портфеля является определение ключевых направлений деятельности, которые обозначают миссию компании. Их можно назвать стратегическими элементами бизнеса. Стратегический элемент бизнеса (СЭБ) – это направление деятельности компании, которое имеет собственные миссии и задачи, деятельность которого можно планировать независимо от других направлений.

На следующем этапе анализа бизнес-портфеля руководство должно оценить привлекательность разных направлений и решить, какой поддержки заслуживает каждый из них. Руководство изучает совокупность направлений деятельности и товаров и, руководствуясь здравым смыслом, принимает решение, сколько каждый СЭБ должен приносить отдачи и получать.

Цель стратегического планирования состоит в поиске способов оптимального распределения сил компании для использования в своих интересах привлекательных возможностей маркетинговой среды. Поэтому в большинстве СЭБ оценивается в двух измерениях – с точки зрения привлекательности рынка и отрасли, к которым относятся СЭБ, и с точки зрения крепости позиций СЭБ на этом рынке или в этой отрасли промышленности. Анализ бизнес-портфеля компании также должен предупредить вкладывание денег в рынки, которые кажутся привлекательными, однако на самом деле не имеют стойкости.

При выборе оптимальной стратегии нельзя полагаться исключительно на анализ бизнес-портфеля. Но он помогает руководству оценить общее состояние дел компании и вклад каждого направления деятельности или товара, распределив ресурсы по направлениям деятельности и нацелив компанию на будущий успех.

При правильном подходе стратегическое планирование является одним из важнейших аспектов общего стратегического управления, частью теории управления бизнесом.