



ბიზნესი, მენეჯმენტი, მარკეტინგი



ფირმის ბიზნეს-გეგმა და მისი კავშირი მარკეტინგულ პროგრამასთან

ანა წულაია

კავკასიის საერთაშორისო
უნივერსიტეტის დოქტორანტი

რეზიუმე

სტატიაში განხილულია ბიზნეს-გეგმა, როგორც დოკუმენტი, რომელშიც მკაფიოდ და საფუძვლიანად არის ჩამოყალიბებული კომპანიის მიზანი, მისი მიღწევის გზა, საშუალება, საბოლოო ფინანსური მახასიათებლები, ასევე ბიზნეს-გეგმის კავშირი კომპანიის მარკეტინგულ პროგრამასთან, რომელსაც აქვს უფრო განსაზღვრული მასშტაბი.

სტატიაში შესწავლილია ბიზნეს-გეგმის მარკეტინგული განყოფილების აგების პრინციპი და მისი მნიშვნელობა, თუკი საქონელზე და მომსახურებაზე არსებული მოთხოვნა წინასწარ არაა განსაზღვრული, მაშინ არანაირი კაპიტალდაბანდება და მოქმედებები ვერ დაეხმარება კომპანიას წარმატების მიღწევაში.

საკვანძო სიტყვები: ბიზნეს-გეგმა, მარკეტინგი, მარკეტინგული განყოფილება, ბაზრის კვლევა, მომხმარებელი, მარკეტინგული სტრატეგია.

შესავალი

ბიზნეს-გეგმა საწარმოს, ფირმას, საშუალებას აძლევს გაერკვეს თავისი საქმიანობის ზრდის პერსპექტივებში, განჭვრიტოს ის შესაძლო ცვლილებები და პრობლემები, რომლებიც წარმოიშობა მომავალში, კონტროლი გაუწიოს მიმდინარე ოპერაციებს და შეაფასოს საკუთარი ბიზნესის პროგრესული დონე.

ბიზნეს გეგმაში ერთერთ მნიშვნელოვანია ეფექტიანი მარკეტ-

ინგული გეგმის შედგენა, რომელიც მისცემს მიმართულებას კომპანიის სავაჭრო მარკას, საქონელს და საერთოდ განსაზღვრავს კომპანიის მიზანს.

ძირითადი ტექსტი

ბიზნეს-გეგმა დოკუმენტია, რომელშიც მკაფიოდ და საფუძვლიანად არის ჩამოყალიბებული კომპანიის მიზანი, მისი მიღწევის გზა, საშუალება და საბოლოო ფინანსური მახასიათებლები. ბიზნეს-გეგმა სანარმოს, ფირმას, საშუალებას აძლევს გაერკვეს თავისი საქმიანობის ზრდის პერსპექტივებში, განჭვრიტოს ის შესაძლო ცვლილებები და პრობლემები, რომლებიც წარმოიშობა მომავალში, კონტროლი გაუნიოს მიმდინარე ოპერაციებს და შეაფასოს საკუთარი ბიზნესის პროგრესული დონე. როგორც წესი ბიზნეს ოპერაციის დაგეგმვაში იგულისხმება არამხოლოდ ერთი ბიზნეს ოპერაციის დაგეგმვა, არამედ მთელი საქმიანობის როგორც უწყვეტი პროცესის დაგეგმვა. ჩვეულებრივ ბიზნეს-გეგმა დგება კომერციული ორგანიზაციის შექმნის, მსხვილი პროექტების დასაბუთების დროს, რომლებიც გათვალისწინებულია რამდენიმე წელზე.

ბიზნეს-გეგმა, ეს არის აუცილებელი დოკუმენტი:

როგორც მენეჯერებისათვის - რომლებიც დაინტერესებულნი არიან კომპანიის წინსვლით და მომავალი განვითარებით და შესაბამისად კომპანიის რენტაბილობით. სწორედ მათ მიერ ხდება მომავალი სამოქმედო გეგმის შედგენა, მარკეტინგის კომპლექსის დამუშავება, მართვის ორგანიზება, პარტნიორთა და დამფინანსებელთა მოძიება და სხვ.

კომპანიის თანამშრომლებისათვის - რადგან მათ შეუძლიათ მონაწილეობის მიღება ბიზნეს-გეგმის შედგენაში. ამ დოკუმენტის გაცნობით თანამშრომლები ღებულობენ უფრო ნათელ წარმოდგენას კომპანიის მომავალ განვითარების გეგმის შესახებ რაც ერთგვარი სტიმულია მათთვის - აქტიური მონაწილეობა მიიღონ მომავალ პერსპექტიულ საქმიანობაში.

პოტენციური ინვესტორებისათვის - მათთვის ბიზნეს-გეგმა არის დოკუმენტი, სადაც ყველაფერი გულმოდგინედ არის მო-

ფიქრებული, გათვლილი და შემონმებული.

ბიზნეს-გეგმა შეიძლება ასევე მოითხოვოს ოფიციალურმა სახელმწიფო ორგანომ, ამ დოკუმენტის გარეშე კომპანიას არ შეუძლია განახორციელოს ბიზნეს ოპერაციის განხორციელებული პროექტი.

ბიზნეს-გეგმაში მოცემული უნდა იყოს კომპანიის საწარმოო სიმძლავრეზე საერთო მოთხოვნილება და სტრუქტურა, მათი მოდერნიზაციის აუცილებლობა, ახალი სიმძლავრეების ამოქმედების ვადები, კაპიტალდაბანდებათა მოცულობა, ტექნოლოგიური პროცესი, კონკრეტული პარტნიორები და მათთან თანამშრომლობის პირობები და ა.შ; ბიზნეს-გეგმის შედგენის დროს მნიშვნელოვანია პროექტის რეალიზაციის მსვლელობის პროცესში გეგმაში წარმოდგენილი მაჩვენებლების მუდმივი კონტროლი: კერძოდ, კონკრეტული მახასიათებლების შესახებ მონაცემების მუდმივი მოძიება და პერიოდული გადამონმება, მოსალოდნელი გადაცდომის შემთხვევაში გეგმაში კორექტირების შეტანა. ჩვეულებრივ კონტროლი ეხება: მარაგებს; საწარმოო პროცესს; პროდუქციის ხარისხს; საბაზრო წილს; დანახარჯების მოცულობას; ცალკეულ სასაქონლო ასორტიმენტის რენტაბელობას; სერვისულ მომსახურებას და ა.შ

იმისათვის, რომ ბიზნეს-გეგმამ შეასრულოს თავისი ფუნქცია, მან უნდა დააკმაყოფილოს გარკვეული მოთხოვნები:

- მკაფიოდ იყოს ფორმულირებული გეგმის მიზანი და დაწერილი მარტივი ენით;
- არ აღემატებოდეს 20-25 გვერდს;
- იყოს ყოვლისმომცველი და წარმოადგენდეს სრულ, ამომწურავ ინფორმაციას ინვესტორისათვის;
- ეყრდნობოდეს რეალურ მონაცემებს და კვლევებს;
- იყოს დასრულებული, კერძოდ, ასახავდეს დასახული მიზნის მიღწევის სტრატეგიას;
- იყოს კომპლექსური - მოიცვას საწარმოო, მარკეტინგული, საორგანიზაციო და ფინანსურ მახასიათებლები.
- ჰქონდეს პერსპექტიული ხასიათი - უზრუნველყოს მომავალი გეგმის განხორციელება;

- იყოს მანევრირებადი - ცვლილებების შეტანის შესაძლებლობა;

- ჰქონდეს კონტროლის შესაძლებლობა - სამუშაოთა მიმდინარეობის გრაფიკის მეშვეობით.

უნდა ავლნიშნოთ, რომ ბიზნეს-გეგმის შედგენის სტანდარტული ფორმატი არ არსებობს. სხვადასხვა სიტუაციებში ბიზნეს-გეგმა შეიძლება სხვადასხვანაირად აიგოს, ასევე განყოფილებების თანამიმდევრობაც არ იყოს ერთნაერი, მსხვილი პროექტების დასაბუთებისათვის საჭიროა დეტალური ბიზნეს-გეგმა მრავალი განყოფილებით და მაჩვენებლებით, მცირე ბიზნეს ოპერაციის ჩატარების გეგმა შეიძლება იყოს გაცილებით ნაკლებ მასშტაბური, მაგრამ საერთო შინაარსი, ამოცანა ყველა გეგმისათვის ერთნაერი რჩება. პრაქტიკულად ყველა ბიზნეს-გეგმა მოიცავს განყოფილებებს: სატიტულო ფურცელი, შესავალი ნაწილი, დარგში შექმნილი მდგომარეობის ანალიზი, პროექტის არსი, მარკეტინგის გეგმა, საწარმოო გეგმა, საორგანიზაციო გეგმა, რისკების გეგმა, საფინანსო გეგმა, დანართები.

ბიზნეს-გეგმაში აუცილებელია ეფექტური მარკეტინგული გეგმის შედგენა, რომელიც მისცემს მიმართულებას კომპანიის სავაჭრო მარკას, საქონელს და საერთოდ განსაზღვრავს კომპანიის მიზანს. ბიზნეს-გეგმისაგან განსხვავებით, რომელიც თავის მხრივ წარმოადგენს უფრო ფართო შეხედულებას კომპანიის მისიაზე, სტრატეგიაზე, რესურსების გადანაწილებაზე მარკეტინგული გეგმას აქვს უფრო განსაზღვრული მასშტაბი. მარკეტინგულ გეგმაში არის კომპანიის სატრტეგიული ამოცანების გადანწყვეტის მოცემულობა, სადაც მომხმარებელი ყოველთვის არის ამოსავალი წერტილი.

მარკეტინგული გეგმით კომპანიას შეუძლია სწორად მოემზადოს ახალი საქონლი გაშვებისათვის ან სწორად განსაზღვროს არსებული საქონლის გასაღების გეგმა. აღსანიშნავია ის, რომ არაკომერციული ორგანიზაციებიც ამუშავენ მარკეტინგულ გეგმას და ამის საფუძველზე იზიდავენ ფულად სახსრებს, ახდენენ საკუთარი პროგრამის რეალიზებას. (ასევე სახელმწიფო დანესხებულებები ადგენენ მარკეტინგულ გეგმას მაგალითად იმ

მიზნით, რომ უზრუნველყონ მოსახლეობის ინფორმირება ტურ-იზმის სტიმულირების მიზნით).

მარკეტინგული განყოფილება წარმოადგენს ბიზნეს-გეგმის ერთ-ერთ მნიშვნელოვან ნაწილს, რადგან მასში პირდაპირაა საუბარი წარმოდგენილი ბიზნესის შესაძლებლობები და გათვლილია მომავალ წარმატებაზე. უფრო კონკრეტულად – მარკეტინგული განყოფილება ხსნის თუ როგორ აპირებს „წარმოდგენილი ბიზნესი“ ბაზარზე არსებულ სიტუაციაზე ზემოქმედებას და საქონლის წარმატებული რეალიზაციის უზრუნველყოფას.

მწარმოებელმა უნდა უზრუნველყოს ისეთი ბიზნეს-გეგმის მომზადება, რომელიც ინვესტორში აღძრავს ამ პროექტის განხორციელების სურვილს. ბიზნეს-გეგმამ უნდა წარმოადგინოს არა მხოლოდ კონცეფცია, არამედ გაყიდოს „ბიზნესი“ – როგორც მიმზიდველი წინადადება (საკრედიტო რისკის მხრიდანაც კი) ინვესტორისათვის. გარდა ამისა გეგმის მარკეტინგული პროგრამა უნდა დაიწეროს გასაგები ენით – მენეჯერებისთვის, ბანკირებისათვის, სამეთვალყურეო საბჭოს წევრების, ვენჩურული კაპიტალის მფლობელებისათვის. უნდა გვახსოვდეს, რომ კომპანიის წარმატების ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი პირობაა საქმიანობის მარკეტინგული კუთხით წარმართვა. არის ფაქტები, როდესაც კომპანიამ, რომელსაც ჰქონდა მომხმარებლისათვის სასურველი მაღალხარისხოვანი საქონელი/მომსახურება ბაზარზე განიცადა წარუმატებლობა მარკეტინგის ან არასათანადოდ ან საერთოდ გამოუყენებლობით. ამიტომაც ბიზნეს-გეგმის შეფასების დროს განსაკუთრებული ყურადღება ენიჭება მარკეტინგის განყოფილებას. უმეტესობა ვენჩურული კაპიტალის მფლობელებისა თვლიან, რომ – ახალი კომპანიის წარმატებას განაპირობებს საქონელზე და მომსახურებაზე არსებულ მოთხოვნაზე ყურადღების გამახვილება, თუკი ეს წინასწარ არაა განსაზღვრული, მაშინ არანაირი კაპიტალდაბანდება და მოქმედებები ვერ დაეხმარება კომპანიას წარმატების მიღწევაში.

ბიზნეს-გეგმის მარკეტინგულმა განყოფილებამ ნათლად უნდა დაგვანახოს, რომ კომპანიის საქონელი/მომსახურება იქნება მოთხოვნადი, კონკურენტუნარიანი და ბაზარზე აითვისებს

სასურველ სეგმენტს. მარკეტინგული განყოფილება ერთგვარად არის ბიზნეს-გეგმის წინა განყოფილებების განმამტკიცებელი და ასახავს ახალი ბიზნესისათვის ბაზრის კვლევის შედეგებს, ახდენს მომხმარებელთა კლასიფიკაციას, შეისწავლის კონკურენტების ძლიერ და სუსტ მხარეებს, ბაზრის გეოგრაფიულ და სხვა ფაქტორებს.

– როგორც წესი მარკეტინგული გეგმა გაბნეულია მთლიან ბიზნეს-გეგმაში და მოიცავს ისეთ განყოფილებებს, როგორიცაა:

– პროექტის მოკლე დახასიათება – რომელიც განმტკიცებული უნდა იქნას ბიზნესის მარკეტინგული შეფასებით;

– საბაზრო შესაძლებლობების ანალიზი – ბაზრის მოცულობა, კონკურენტები, მომხმარებლები;

– საწარმოო გეგმა – ბაზრის შესაძლებლობისა და არსებული რესურსები თანაფარდობა;

– სტრატეგიული საბაზრო გეგმა – მოიცავს ბაზარზე მოქმედების სტრატეგიას და ტაქტიკას;

– დანართები – რომელიც ამყარებენ ზევით წარმოდგენილ შედეგებს.

ბიზნეს საქმიანობიდან და ბაზრის სირთულიდან გამომდინარე ბიზნეს-გეგმაში მარკეტინგის გეგმა წარმოდგენილია სხვადასხვაგვარად. ზოგიერთი ბიზნესი მოითხოვს დამაჯერებელ მარკეტინგულ პროგრამას, ზოგიერთისთვის კი მარკეტინგის განყოფილების სიღრმისეული აღწერა ნაკლებ მნიშვნელოვანია. ერთი რამ კი ცხადია – ნებისმიერი ბიზნესი მოითხოვს გაყიდვების მოცულობის იმ ზომის დადგენას, რომელიც უზრუნველყოფს ბიზნესის სიცოცხლიუნარიანობას. ამიტომაც გონიერი მარკეტინგული პროგრამა თამაშობს მნიშვნელოვან როლს ბიზნესის განვითარებაში. ბიზნეს-გეგმის მარკეტინგული განყოფილების დამუშავებამდე უნდა;

1. გავამახვილოთ ყურადღება იმ გარემო ფაქტორებზე, რომლებიც პირდაპირ თუ ირიბ ზეგავლენას მოახდენს ამ ბიზნესზე. მათ შორის მნიშვნელოვანია არსებული კონკურენცია, საკანონმდებლო რეგულირება.

2. ჩატარდეს ბაზრის კვლევა - თუ როგორია ბაზრის მოთხოვ-

ნა და კომპანიის მხრიდან ამ მოთხოვნის დაკმაყოფილების შესაძლებლობები - ასევე, წინასწარ აღწეროთ საქონელი, შევაფასოთ ბაზრის ცალკეული სეგმენტი, დავადგინოთ მოთხოვნის და გასაღების სავარაუდო მოცულობა - მართალია დეტალური ფინანსური გაანგარიშება ასახულია ბიზნეს-გეგმის ფინანსურ განყოფილებაში, მაგრამ მიმაჩნია, რომ გაყიდვების სავარაუდო მოცულობის ჩვენება მარკეტინგულ განყოფილებაშიც ეფექტურია ინვესტორისათვის, რაც დაეხმარება უფრო სწრაფად გაერკვეს ბაზარზე არსებული მდგომარეობაში, შეაფასოს წარმოდგენილი პროექტი და მიიღოს საბოლოო გადაწყვეტილება.

3. განვსაზღვროთ მარკეტინგის სტრატეგია, სხვაგვარად რომ ვთქვათ – უნდა განვმარტოთ თუ როგორ გამოიყენებს ბიზნესი მარკეტინგულ საშუალებებს, ანუ ისეთ ფაქტორებს, როგორიცაა გასაღება, რეკლამა, საქონლის მოძრაობა, ფასწარმოქმნა, გაყიდვების სტიმულირება და სავაჭრო ობიექტების განლაგება და სხვა. იმ შემთხვევაში, თუ მარკეტინგული გეგმა დანაწევრებულია კომპანიის განვითარების ეტაპების შესაბამისად, დგება კომპანიის საქმიანობის განვითარების გრაფიკი, რომელიც მოიცავს მთლიან ბიზნეს-გეგმას და ამ გრაფიკის შესაბამის მარკეტინგულ სტრატეგიას.

მარკეტინგის გეგმა - მკაფიოდ განსაზღვრავს მარკეტინგის კომპლექსის ყველა ელემენტს და მოიცავს ინფორმაციას იმის შესახებ, თუ რა უნდა გაკეთდეს, ვის მიერ, როდის, რა საშუალებებითა ამისათვის საჭირო. მარკეტინგის გეგმა ძირითადად მოიცავს:

- ბაზრის კომპლექსურ გამოკვლევას - ესაა გამოკვლევები პროექტის განხორციელების პროცესში (საცდელი გაყიდვები და გასაღების პირველად მონაცემები, კვლევისათვის საჭირო ბიუჯეტი);

- პროდუქციის/მომსახურების ასორტიმენტი და მოცულობის გეგმას - ბიზნეს-გეგმამ ნათლად უნდა წარმოაჩინოს ფირმის საქონლის უპირატესობა, უნიკალური თვისებები კონკურენტი ფირმების საქონლის ანალოგიურ სახეებთან შედარებით. პროექტმა უნდა წარმოაჩინოს ის სარგებელი რასაც მიიღებს მომხმარებელი ფირმის პროდუქტის შეძენით;

- სასიცოცხლო ციკლის ცალკეულ ეტაპების შესაბამისად ხარისხის სრულყოფის ღონისძიებების გეგმას, კონკურენტთა სავარაუდო რეაქციის გათვალისწინებით;

- მოთხოვნებს შეფუთვაზე, მის პარამეტრზე და გარეგნულ იერსახეზე;

- დასაბუთებულ საფასო პოლიტიკას (ცალკეულ სასაქონლო ასორტიმენტისათვის ფასების წინასწარ განსაზღვრას, ფასდაკლებების და მომხმარებელთა სავარაუდო რეაქციის გათვალისწინებით.);

- გასაღების დაგეგმვას (ცალკეული რეგიონების, სასაქონლო ასორტიმენტის, სეზონური და სხვა ფაქტორთა გათვალისწინებით გასაღების მოცულობის, საორგანიზაციო სავარაუდო დანახარჯების დადგენა);

- საქონლის მოძრაობის დაგეგმვას (სასაქონლო მარაგებთან, ტრანსპორტირებასთან, შენახვასთან, სასაწყობო მეურნეობასთან დაკავშირებული პოლიტიკის განსაზღვრა);

- სარეკლამო პოლიტიკის დაგეგმვას (ძირითადი მიზანი, სარეკლამო არხების დადგენა, ბიუჯეტი);

- სერვისის დაგეგმვას (მისი როლი, ორგანიზების პრინციპი, შემსრულებლები, დანახარჯები);

- მარკეტინგული კონტროლის სისტემას (მაკონტროლებელი მექანიზმები, კონტროლის პერიოდულობა, გეგმასა და ფაქტს შორის გადახრის დასაშვები მოცულობის დადგენა, პასუხისმგებელი პირების, თუ განყოფილებების განსაზღვრა);

- დამატებით დოკუმენტებს - მიზანშეწონილია ბიზნეს-გეგმის მარკეტინგული ნაწილი განმტკიცდეს დამამტკიცებელი დოკუმენტებით: კონკრეტული სფეროს კვლევის ამსახველი მასალებით, ბუკლეტებით საქონლის/მომსახურების შესახებ. სხვა საორგანიზაციო ელემენტებს, როგორიცაა: პაბლიკრილეიშენი, გასაღების სტიმულირება, წარმოების ბრენდიგი და სხვა ღონისძიებები მათი ბიუჯეტის გათვალისწინებით);

დასკვნა. ამრიგად, ბიზნეს-გეგმის მარკეტინგულ განყოფილებაში კარგად უნდა სჩანდეს წარმოდგენილი პროექტის მთელი მიმზიდველობა და პასუხს უნდა სცემდეს კითხვებს:

კარგად არის თუ არა შესწავლილი ბაზრის მოთხოვნები?

– დამაჯერებლად არის თუ არა წარმოდგენილი საქონლის/ მომსახურების გაყიდვების სავარაუდო მოცულობა?

– დამაჯერებელია თუ არა მარკეტინგულ განყოფილებაში წარმოდგენილი არგუმენტები ინვესტორისათვის?

– იძლევა ეს განყოფილება საფუძველს ეფექტიანი მარკეტინგული სტრატეგიის განხორციელებისათვის?

– რამდენად კითხვადი და საინტერესოაა წარმოდგენილი ბიზნეს-გეგმაში მარკეტინგული განყოფილება?

და ბოლოს, უნდა გავითვალისწინოთ ის, რომ ბიზნეს-გეგმის მარკეტინგულმა ნაწილმა უნდა დაარწმუნოს პოტენციური ინვესტორი იმაში, რომ გეგმა მარკეტინგულად მზადაა შესრულებისათვის;

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. აბრალავა ა. ეკონომიკისა და ბიზნესის გლობალურ-ინოვაციური პრობლემები, თბ., 2014 წ გვ. 34;

2. Друкер ф. П. Энциклопедия Мереджмента; Москва-Санкт-петербург-Киев 2004, გვ.128;

3. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. Пер. с англ. М., 2005. გვ 132;

4. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я Пер. с англ. 5-е издание М., 2013. გვ 93;

5. Филип Котлер и Гари Армстонг «Основы Маркетинга» профессиональное издание 12-у шздание М2009. გვ.1018

6. Романова А.Н. Маркетинг, Москва, 1998 გვ. 422;

ინტერნეტ-რესურსები:

1. <http://library.iliauni.edu.ge>

2. <http://geoeconomics.ge/>

3. <http://www.nplg.gov.ge>

REFERENCES:

1. Abzalava. A. "The Innovative Global Problems of Economy and Business" Tbilisi 2014. Published by "Graali" page 34 (in Georgian Language);
2. Drucker Peter. The Essential Drucker Selection from the Management Works; Moscow Published by Viliams 2004. Page 128 (in Russian Language);
3. Kotler Ph. Marketing Management . Moscow 2005 page 132 (in Russian Language);
4. Kotler Philip "Marketing from A to W" 2013 Moscow page 93 (in Russian Language);
5. Kotler Philip, Gary Armstrong. 12th Edition. Principles of Marketing. Moscow 2009 pages 1018 (in Russian Language);
6. Romanova A.N. Marketing 1995 , page 422 (in Russian Language).

Web Resources:

4. <http://library.iliauni.edu.ge>
5. <http://geoeconomics.ge/>
6. <http://www.nplg.gov.ge>

THE FIRM'S BUSINESS PLAN AND ITS RELATION TO MARKETING PROGRAM

ANNA TSULAIA,
CIU , PhD Student

RESUME

The business plan is a document that includes the company's goal, the way how to achieve it and the final financial results. The firm's business plan allows the firm to understand the growth prospects of its activities, to take into account the expected changes and the problems that arise in the future, to control the operations and to assess the level of their own business progression. The referred work discusses the relationship between the business plan and the company's marketing programs. Although the business plans, by contrast, represent a broad view of the company's mission, strategy, the marketing plan for the allocation of resources has a more defined scope; But the marketing plan is the basis for the company's strategy where the customer is always the starting point.

The assessment of the business plan, the special attention is given to the marketing department, because the new company will focus on providing goods and services, if it is not determined in advance , none of the investments and actions will help the company to succeed.

Thus, an effective marketing plan for the business plan is required, which will give the direction to the company's trademarks, goods, and generally determine the company's goal.

Keywords: Business plan, Marketing, Marketing Department, Market Research, Customer, Marketing Strategy.