

Marketing plan za mala poduzeća

Filipović, Martina

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:587858>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-04**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

Martina Filipović

MARKETING PLAN ZA MALO PODUZEĆE

Završni rad

Pula, 2020.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

Martina Filipović

MARKETING PLAN ZA MALO PODUZEĆE

Završni rad

JMBAG: 0303073632, redovan student

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Marketing

Kolegij: Marketing

Mentor: Izv. prof. dr. sc. Erik Ružić

Pula, rujan 2020.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani MARTINA FILIPOVIĆ, kandidat za prvostupnika POSLOVNE EKONOMIJE - MARKETINŠKO UPRAVLJANJE ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljeni način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

Martina Filipović

U Puli, 16.09.2020.



IZJAVA O KORIŠTENJU AUTORSKOG DJELA

Ja, MARTINA FILIPOVIĆ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobriše u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj Završni rad pod nazivom MARKETING PLAN ZA MALO PODUZEĆE

koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobriše u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, 16.09.2020.

Potpis

Martina Filipović

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Pojam i klasifikacija malog poduzetništva	2
2.1. Osnovna obilježja malog poduzetništva.....	3
2.2. Stanja razvoja malog poduzetništva u Republici Hrvatskoj.....	5
3. Definiranje marketinga i marketinškog spleta u malom poduzetništvu	6
3.1. Specifičnosti primjene marketinga u malom poduzetništvu.....	8
4. Razvoj marketinškog plana u malom poduzeću "OPG Oklen"	9
4.1. Kratka povijest poduzeća.....	9
5. Pregled tržišta i analiza situacije	10
6. Vizija i misija	11
7. Marketinški ciljevi OPG-a Oklen.....	11
8. Unutarnje i vanjske marketinške situacije	12
9. Izbor i oblikovanje marketinške strategije.....	15
10. Marketinški splet	16
10.1. Proizvod.....	16
10.2. Cijena.....	19
10.3. Promocija.....	19
10.4. Distribucija	20
11. Vrednovanje i kontrola marketing plana	21
12. Zaključak.....	22
13. Literatura	
14. Prilozi	
Sažetak.....	26
Summary.....	26

1. Uvod

Marketing plan razvoja poduzeća OPG Oklen tema je koja će se obrađivati unutar dokumenta. Poduzeće je odabrano radi nedovoljne posvećenosti marketinškom planiranju i neprikladnom iskorištavanju resursa. Marketing danas susrećemo svakodnevno, na svim razinama ljudskih djelatnosti, ali ga je potrebno prepoznati i iskoristiti. Cilj samog dokumenta je povezati dobru uslugu sa ciljanom skupinom potrošača radi zadovoljavanja želja, potreba i u konačnici ostvarenja profita.

U prvom dijelu rada obrađivati će se teorijski dio marketinškog plana, dok se u drugom dijelu ta ista teorija primjenjuje kroz samo poduzeće OPG-a Oklen. Uz upotrebu SWOT analizu, analizu tržišta i unutrašnjosti poduzeća prikazati će se sve prednosti, nedostaci i očekivani ishodi poslovanja poduzeća u određenim ciklusima njegova razvoja.

Kod prvog dijela rada obuhvaćena su i sama obilježja, stanja razvoja i upotreba marketing plana u malom poduzetništvu. Kroz samu povijest i provedene statistike uvidjeti će se kakav utjecaj u cjelini imaju mala poduzeća na samo tržište i dali ona opstaju u svome poslovanju.

Nakon što se obradi cijela materija istraživanja kreće se u razradu plana za odabrano poduzeće. Kroz povijest poduzeća prikazati će se razlog nastanka, kakav trenutni način poslovanja provodi sama vlasnica Sandra Oklen i kojim asortimanom raspolaže. Nakon uvida u trenutno stanje provodi analiza ciljanog tržišta, vizija i misija i naposljetku se sagledavaju željeni ciljevi i nadogradnja istih. Nakon što se razmotri i korigira prethodno navedeno, potrebno je sagledati unutarnje i vanjske čimbenike utjecaja na poduzeća i sam proizvod kojega nudi. Kada je u pitanju proizvod, sa marketinškog pogleda i istraživanja određuje se cijena istog koja treba sadržavati sve iskorištene resurse, vrijeme i trud koji je uloženi za izradu, promociju istoga i distribuciju na ciljano tržište. I u konačnici kada se obrade svi elementi potrebno je provesti kontrolu i vrednovanje marketing plana kako bi se uočila učinkovitost i funkcionalnost za poduzeće.

2. Pojam i klasifikacija malog poduzetništva

Brojni poduzetnici svoju maštu i snove realiziraju kroz vlastito poslovanje. Mnoga takva poduzeća uvela su nove proizvode i usluge, stvorila nove tehnologije, kreirala nova radna mjesta i ono najvažnije pružila vlasnicima da rade upravo ono što vole i žele. Kada se spomene pojam malih poduzetnika aludira se na poduzeće, poduzetništva, te poduzetnika. Definiranje malog poduzeća zapravo označuje "utvrđivanje njegovih bitnih značajki, a to se prema većina autora odnosi na broja zaposlenih, veličinu ukupnog godišnjeg prihoda, te veličinu temeljnog kapitala." ¹

Poduzeća su u svom povijesnom razvoju prolazila kroz različite faze. Prema neslužbenim informacijama prvi zapis o malom poduzeću pojavio se čak prije 4016 godina i to opisivanjem situacije kako su bankari pozajmljivali novac uz kamate. Također je poznato da su mala poduzeća postojala i tijekom srednjega vijeka ali je bila dosta upitna njihova uspješnost tada jer su oficijelni vladari, a posebno Crkva držali male poduzetnike kao svojevrsne grešnike, te su ih prema tome spaljivali. Razvijanjem gospodarstva omogućuje se malim poduzećima ravnopravni status, te je povodom toga održana konferencija Bijele kuće o malom poduzeću na kojoj se skupilo oko 1683 delegata iz 50 država.

Osnovni kriterij	/
Zbroj bilance	5.000.000
Godišnji promet	7.000.000
Broj zaposlenika	do 50

Slika 1. N. Renko , i R. Brečić , Sukladno preporuci Europske komisije 2003/361/ EC, Osnovni kriterij za osnivanje malog poduzeća, Osijek, 2016., Str. 3.

¹ Z. Lacković , Management malog poduzeća, Elektrotehnički fakultet u Osijeku, Osijek, 2004., str. 25.

Kod malih poduzeća postoji i klasifikacija koja je definirana Zakonom o računovodstvu i Zakonom o poticaju razvoja maloga gospodarstva. Prema Zakonu o računovodstvu Republike Hrvatske malo poduzeće se smatra onim koje ima prosječno godišnje zaposlenih manje od 50 radnika, ukupnu aktivu manju od 32,5 milijuna kuna, prihod manji od 65 milijuna kuna. Radu u članjivanju Republike Hrvatske u sustav EU utvrđeni kriteriji od strane Europske komisije od boju zaposlenih, godišnjem opsegu prodaje, prosječnom aspektu aktive poduzeća i mjeri samostalnosti

2.1. Osnovna obilježja malog poduzetništva

Mala poduzeća po svim segmentima očituju svojim značajkama i to kroz snage i slabosti. Sva dosadašnja istraživanja dokazala su da su snage maloga poduzeća to što: ² ”

- Lakše se prilagođava tržištu zbog fleksibilnosti proizvodnih programa
- Ono je privlačnije za individualistički stručni rad, odnosno omogućuje brzu i korporaciju individualnih sposobnosti, sve u cilju mogućih inovacija
- Visoki stupanj učinkovitosti i velika konkurentnost u odnosu na velika poduzeća, te su zbog toga mala poduzeća kooperanti velikim
- Potrebna su manja ulaganja kako bi se oformilo malo poduzeće
- Veliki broj malih fleksibilnih tvrtki omogućuje vitalnost i snagu cijelog nacionalnog gospodarstva ”

Kada je riječ o slabostima onda možemo reći da se tu radi o situacijama kada : ”

- se koristi zastarjela proizvodna metoda koja uzrokuje zaostajanje u kakvoći proizvod i visoke troškove proizvodnje
- Suviše djelatnosti kojima se tvrtka bavi, zbog čega se rasipaju neki izvori, ne samo financijski nego se javljaju i problemi u upravljanju i nadziranju
- Visok stupanj ovisnosti o uvoznim proizvodima, te istodobno niska razina vlastite proizvodnje ” ³

² Z. Lacković, *Management malog poduzeća*, Elektrotehnički fakultet u Osijeku, Osijek, 2004., str. 30.

³ Z. Lacković., *Management malog poduzeća*, Elektrotehnički fakultet u Osijeku, Osijek, 2004., str. 34.

Važnost malog poduzetništva najbolje se može vidjeti iz podataka o njihovu udjelu u ukupnom broju poduzeća određenog gospodarstva. Kada je riječ o ulozima u mala poduzeća, procjenjuje se da "Uloga malih poduzeća u europskom gospodarstvu, primjerice, može se sagledati iz podataka o udjelu malih poduzeća u Europi (oko 19 milijuna ukupno zaposlenih) koji je 98,8 % u ukupnom broju poduzeća, a od njih je (sa 17,8 milijuna zaposlenih) 92,3 % mikro veličine (s brojem zaposlenika manjim od 10)."

Male organizacije vrlo su važna potpora cjelokupnom gospodarstvu. Zbog njihove iznimne važnosti provedena su i istraživanja o globalnom poduzetništvu gdje sudjeluju 73 zemlje svih kontinenata, a njihov rezultat dovodi do spoznaje da se provode vrlo niske razine aktivnosti u pokretanju novih poslovnih pothvata, a da posebno u tome prednjače azijske zemlje dok najviši stupanj imaju južnoameričke i sjevernoameričke zemlje.

Uz sve prednosti najveći nedostatak malog poduzetništva je visok stupanj neuspjeha. U Hrvatskoj 0,3 % odraslog stanovništva pokrene malo poslovanje u obliku OPG-a i sličnih poduzeća što je jako mala brojka i to upravo radi straha od propadanja.

Najčešći uzroci takvih neuspjeha su nedostatak menadžerskih kompetencija, nedostatak iskustva i stručnosti, neznanje i pogreške u kontroli i planiranju financijskih sredstava, nepovoljnoj lokaciji, te tržišno neprihvatljivim cijenama. Da bi se takvi propusti izbjegli potrebno je prepoznati povoljnu tržišnu priliku, imati sposobnost upravljanja, pripremiti odgovarajući kapital za ulazak u poslovanje i ono najvažnije podrazumijeva primjenu modernih poslovnih metoda.

Iz raznih poimanja obilježja, među najbitnijima smatraju se ona koja je naveo B. Grbac:

1. Mala poduzeća zadovoljavaju onaj dio potražnje robama i uslugama koje velike jedinice teško mogu podmiriti. Male jedinice, ustvari, nadopunjuju prazan prostor u podmirivanju raznovrsnih želja za robom i uslugama.
2. Mala poduzeća mogu imati elastičan proizvodni program koji omogućuje vrlo elastičnu ponudu i brzu prilagodbu kretanjima potražnje na tržištu. Mala

⁴ N. Renko i R. Brečić, *Marketing malih i srednjih poduzeća, Školska knjiga d.d., Zagreb, 2016.*
str. 4

poduzeća nisu interna na novonastale uvijete, nego im se vrlo brzo prilagođavaju.

3. Tehnološki proces u malim poduzećima često označavaju relativno visok stupanj zamjenjivosti rada i sredstava što prolazi iz značajki tehnologije. Mala poduzeća pokazuju veću spremnost da staro zamijene novim i tu zamjenu brže obavljaju.
4. Mala poduzeća traže relativno univerzalan tip djelatnika i opreme koji mogu obavljati raznorodne poslove u procesu proizvodnje.
Naime, u malim poduzećima neki djelatnici, u pravilu, mogu obavljati više poslova uspješno, a do takvih nije lako doći kao ni do odgovarajuće višenamjenske opreme.
5. Mala poduzeća pružaju šire mogućnosti primjene novih tehnoloških rješenja. I to stoga moderni tehnološki napredak omogućuje znatnu decentralizaciju pojedinih dijelova proizvodnog procesa. Primjena novih tehnoloških rješenja u malim poduzećima mnogo je lakša zato što se pojedini dijelovi procesa poslovanja ne moraju centralizirati.
6. Ekonomski potencijal za samostalno snošenje rizika u poslovanju i razvitku potiče mala poduzeća da se elastično povezuju s velikim proizvodnim i trgovačkim sustavima radi ostvarenja uspješnog poslovanja, ali i lakšeg snošenja rizika. " ⁵

2.2. Stanja razvoja malog poduzetništva u Republici Hrvatskoj

Kod praćenja samog razvoja malog poduzetništva, može se reći da su uključene agencije, institucije i slične organizacije koji međusobno i pojedinačno prate dostupne statističke podatke o financijskim izvješćima, problemima u poslovanju, usporedbom sa drugim poduzećima i drugim zemljama. Jedno od takvih praćenja provedeno je u Republici hrvatskoj 2012. godine gdje je evidentirano da postoji 61,27 %stopa preživljavanja, te je u toj grani čak 22 656 malih (od ukupno 58 493) poslovnih organizacija zatvoreno. Taj ukupni broj godinama je rastao dok se stopa zatvaranja smanjila za 15 %. S obzirom na takvo stanje Strategija razvoja poduzetništva u Hrvatskoj formirala je strateške ciljeve koje je potrebno ostaviti u razdoblju do kraja ove

⁵ B. Grbac ., *Marketing pristup u klasifikaciji malih i srednjih poduzeća u Zborniku radova, Ekonomski institut u Zagrebu, Zagreb, 1984., str. 8.*

godine (2020.). Oni su uključivali poboljšanje ekonomske uspješnosti, poboljšan pristup financiranju, promocija poduzetništva, poboljšanje poduzetničkih vještina, te stvaranje poboljšanog poslovnog okruženja. U ostvarenju istih postoje prepreke kao što je PDV koji se naplaćuje nakon naplate, a ne prije provedene transakcije. Uvelike u razvoj malog poduzetništva uključeno je ministarstvo poduzetništava i obrta, Hrvatska banka za obnovu i razvoj, Hrvatska udruga poslodavaca, Hrvatska gospodarska komora, Hrvatska obrtnička komora, Europska banka za obnovu i razvoj, te mnoge druge utjecajne institucije koje pripomažu u razvoju malih poduzeća.

Veliki nedostatak za mala poduzeća je taj što mogući fondovi nisu prepoznati još u Hrvatskoj a uvelike bi pomogli pri daljnjem poslovanju i širenju asortimana.

3. Definiranje marketinga i marketinškog spleta u malom poduzetništvu

Kada je u pitanju razvoj gospodarstva onda je neupitno da je najuspješnije ono koje je zasnovano na načelima marketinga jer ako je potražnja za proizvodima i uslugama velika onda je uz ostvarenu dobit moguće i opstati na tržištu. Što je marketing razvijeniji poslovanje je uspješnije.

Dvije definicije marketinga smatraju se najpovjerljivijima iz razloga jer se konstantno mijenjaju kroz razvoj gospodarstava, a to su definicija Američkog društva za marketing i definicija Philipa Kotlera. Definicija Američkog društva za marketing glasi: "Marketing je aktivnost, skup institucija i procesa kojima se kreira, komunicira, isporučuje ponuda koja ima vrijednosti za kupce, klijente, partnere i cijelo društvo ." ⁶ Druga značajna definicija dolazi od P. Kotlera, koji marketing definira kao " društveni proces kojim pojedinci i grupe postižu ono što im je potrebno i što žele kreiranjem, ponudom i slobodnom razmjenom s drugim proizvodima i uslugama određene vrijednosti." ⁷

Može se reći da iz prethodnih definicija zapravo proizlazi uloga marketinga gdje on odlučuje o stvaranju proizvoda i usluga, određuje prihvatljive tržišne cijene ali imajući na umu utjecaj vanjskih čimbenika. Cjelokupni razvoj popraćen je marketinškim miksom koji uključuje promociju, distribuciju, cijenu i sam proizvod.

⁶ American Marketing Association, <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>, 2017.

⁷ P. Kotler. i K. L. Keller, *Marketing Management 14E*, Northwestern University, Dartmouth College 2012., str. 27.



Slika 2. N. Renko, i R. Breči., *Marketing malih i srednjih poduzeća, četiri elementa marketinškog miksa, Školska knjiga d.d., Zagreb, 2016., Str. 20.*

Promocija se odnosi na izbor i kombinacije komunikacijskih sadržaja, oblika i medija s pomoću kojih će poduzeće obavještavati tržište o svojim proizvodima. Kada je u pitanju odluka o distribuciji tu se odlučuje o vrsti, broju i lokaciji prodajnog mjesta i ponudi proizvoda i usluga koje će se plasirati. Proizvod kojega će poduzeće mora imati zadovoljavajuća svojstva koja ispunjavaju ciljano tržište i potrošače. Kada su formirani svi prethodni elementi potrebno je prilagoditi cijelu utrošenim resursima i kvalitetnog finalnog proizvoda. Svi izabrani elementi moraju biti usklađeni s potrebama korisnika i u konačnici ostvarenja dobiti.

1.	<i>Identificirati i razumjeti potrebe korisnika</i>
2.	<i>Razviti proizvode, usluge, događaje i iskustva koja će zadovoljiti te potrebe</i>
3.	<i>Odrediti odgovarajuću cijenu proizvodima, uslugama, događajima, iskustvima</i>
4.	<i>Informirati potrošače o postojanju proizvoda, usluga, događaja, iskustva</i>
5.	<i>Isporučiti proizvode, usluge, događaje, iskustva na efikasan način, a povoljno za korisnike</i>
6.	<i>Osigurati zadovoljstvo potrošača za razmjene i poslije nje</i>
7.	<i>Razvijati i unapređivati dugoročne odnose s potrošačima</i>

Slika 3. N. Renko, i R. Brečić, Marketing malih i srednjih poduzeća, koraci u marketinškom procesu, Školska knjiga d.d., Zagreb, 2016., Str. 25.

3.1. Specifičnosti primjene marketinga u malom poduzetništvu

Primjena marketing plana vrlo je važan čimbenik poduzeća. Pojavom problema o proizvodima, dobavljačima, zaposlenima, troškovima zapravo počinje sama primjena marketinga unutar poduzeća. Vrlo je važno da se obrati pozornost na odabir tržišta koje je najključniji dio same realizacije marketinga. Mala poduzeća s obzirom na količinu s kojom raspolažu moraju identificirati sam proizvod, stvoriti nove korisnike i marku, privući potencijalne kupce kako bi mogli primijeniti marketing unutar poduzeća. Zbog kompleksnosti stvaranja i održavanju uspješnosti poslovanja mali poduzetnici morali bi pratiti korake u marketinškom miksu koji bi im olakšali put prema uspjehu.

Paralelno uz praćenje marketinga unutar poduzeća važno je obratiti pozornost na konkurenciju koja je jedna od većih prijetnji vanjskih čimbenika organizacije. Potrebno je analizirati što i kako radi konkurencija, zašto potrošači kupuju od konkurencije, te što kupuju od njih. Sve njihove slabosti potrebno je okrenuti u prilike poduzeća i pozicionirati proizvod ili uslugu tamo gdje će proizvođači više uočavati proizvod i kupovati ga. Uz vanjske čimbenike koji su većinom prijetnja poduzeća potrebno je

obratiti pažnju na odnose prema kupcima. Povlačenje kupaca koji su nekada kupovali da opet kupuju velika je prednost i cilj poduzeća. Prezentacije i reklame najbolja su sredstva za uočavanje proizvod, ali i kada se uoči proizvod potrebno je predvidjeti neki vid nagrađivanja i jamstva za sve one koji su se vratili i koji će postati novi kupci. Ključ svega su ljudi, fizička okolina i uslužni procesi te posvećenost njima garantira uspjeh svakom malom poduzeću.

4. Razvoj marketinškog plana u malom poduzeću "OPG Oklen"

U daljnjoj razradi marketing plana razrađuje se materija poduzeća Oklen. Na početku plana pronalazi se povijest poduzeća, zanimljivosti o proizvodima i razvoju noviteta. On će dati uvid u sve proizvode i njegove komponente koji će svojom skladnošću i pomnim odabirom završiti na ciljanom tržištu sa ključnim segmentima potrošača. Kompletan plan pokazati će koliko je zapravo važan razvoj, obnavljanje i postojanje marketing plana u jednom malom poduzeću i kakve promjene on nosi sa sobom. Uz novonastalu situaciju sa COVID-om 19 biti će potrebno pomno pratiti razvijanje plana, te su moguće eventualne izmjene sukladno propisanim mjerama koje bi se naknadno izmijenile u obliku nadopune ovog marketing plana.

4.1. Kratka povijest poduzeća

Poduzeće OPG Oklen nastalo je 2003. godine otvaranjem obiteljskog poljoprivrednog gospodarstva i sadnjom prve plantaže lavande u Isti. Biljka lavanda poznata je kao zimzeleni mirisni polu grm iz sorte Lamiaceae koji cvjeta u lipnju, srpnju i kolovozu. Na sadnju lavande obitelj Oklen odlučila se prilikom povratka kako oni kažu "glavnog člana obitelji" gospodina Oklen Đanina. Sjedište poduzeća nalazi se u selu Vrbani nedaleko od Vižinade. Kao novonastalo poduzeće obitelj je počela sa vrlo malim brojem sadnica u želji da se upoznaju sa novom biljkom koja im ujedno može donesti profit. Na početku razvoja poduzeće je raspolagalo sa 6 000 komada sadnica. S obzirom da lavanda kao kao biljka ne pridonosi toliku pažnju poduzeće se u počecima odlučilo na dijeljenje besplatnih primjeraka suhih cvjetova zamotanih u ukrasno platno. Podjelu su vršili na raznim manifestacijama, kućnim pragovima i suvenirnicama. Nakon duljeg vremena uhodavanja odlučili su otvoriti vlastitu suvenirnicu u sklopu svog obiteljskog doma. Nedugo nakon otvaranja odlučili su posaditi dodatnih 10 000 komada sadnica.

Povećanjem količine krenula je razrada osmišljavanja vlastitog loga poduzeća i uvođenje novog proizvoda u asortiman (eterično ulje lavande). Inovacijama su postigli veći broj korisnika njihovih proizvoda koji su dalje širili dobre glasine. Posebnost ovoga poduzeća je tradicija i ručna obrada koju održavaju tijekom cijeloga poslovanja. Uz održavanje tradicije kupcima se veoma doima uređenje interijera koje odiše "starinskim štihom" gdje mogu zateći 40-nju vlasnicu Sandru Oklen koja unatoč svojoj stručnoj spremi medicinske tehničarke vrlo rado odijeva narodnu nošnju koja kako ona kaže "opisuje nju kao osobu".

Radi velikog interesa o proizvodima kupci su počeli pristizati na njihov prag sa svih strana svijeta, te obilaziti imanje obitelji gdje mogu saznati sve informacije koje ih zanimaju i upoznati i drugu stranu ljubavi, a to su masline. Proizvodnja ulja od maslina još je jedan proizvod u asortimanu njihove suvenirnice ali ne i primaran izvor prihoda. Zbog velike zasićenosti tržišta poduzeće se pokušava izdvojiti uz minimalne troškove ulažući svoj trud u svaki segment proizvodnje.



Slika 4. Sandra Oklen, Suvenirnica u sklopu kuće, Sa facebook stranice poduzeća, 2012.

5. Pregled tržišta i analiza situacije

Proizvodnja eteričnog ulja i mirisnih vrećica suhog cvijeta lavande spadaju u tercijarni sektor industrije. Takav tip industrije razvijen je diljem Republike Hrvatske, te je time vidljivo da poduzeće Oklen ima povoljne uvjete za razvoj poslovanja. Klima, tlo i reljef područja gdje se uzgaja plantaža poduzeća daju poduzeću veliku prednost jer pridonose uzgoju lavande. S obzirom da su proizvodi te biljke vrlo neuobičajeni tj. ne koriste se u svakodnevnoj uporabi potrebno ih je probiti na tržište što reprezentativnije i interesantnije kako bi potencijalnim kupcima postali svakodnevnica. Razvojem plana formirati će se prikladan izgled i cijena koja će biti prihvatljiva za kupce i odgovarat će

postignutim troškovima i uloženom trudu, a koja će ujedno zaintrigirati ciljane segmente kupaca.

6. Vizija i misija

Poduzeće ima razrađenu vlastitu misiju i viziju. Naime, misija poduzeća OPG Oklen je "opstati na tržištu". Ista proizlazi iz samih početaka poslovanja kada je uspjeh na tržištu nije bio izrazito težak jer su bili prvi koji su imali plantažu lavande i njezine produkte. S obzirom na pojavu konkurencije nakon razvitka poslovanja vrlo im je teško opstati na tržištu. Balansiranje ponude i potražnje unutar njihova poduzeća pridonijelo je veliku prednost. Prvenstveno poduzeće Oklen bavi se proizvodnjom na malo i isključivo plasiraju svoje proizvode unutar Republike Hrvatske što mnogu kupci cijene. Iz razloga što su se orijentirali na isključivo jedno tržište bilo bi dobro da se njihova misija bazira na "zadovoljavanju svih interesnih skupina" jer bi time pridobili još više zainteresiranih korisnika tj. kupaca, a ujedno ostvariti i početnu misiju. Poduzeće ima i viziju koja je "opstanak na tržištu uz turizam". Zbog novonastale situacije sa COVID-om 19 vizija poduzeća se pokazala dosta neisplativom što bi značilo da je formirana jednokratno ne razmišljajući o mogućim promjenama u gospodarstvu. S obzirom na novonastale probleme vizija bi trebala voditi u smjeru da treba "proizvesti jeftin i svakome pristupačan proizvod" što poduzeće i može uz vrlo malo promjena. Svjesnost stanja poduzeća na području gdje posluje velika je prednost i odlika dobrog poslovanja.

7. Marketinški ciljevi OPG-a Oklen

Marketinški ciljevi za prvu godinu marketinškog plana:

- Održati dostignuti nivo, egzistenciju i količinu
- Otvaranje jedne suvenirnice koja je zamišljena kao štand u sklopu gradske rive Poreč (samo sezonsko trajanje rada tj. dok traje turistička sezona)
- Postaviti banere na manifestacijama i sajmovima, plakate na ulicama, te bolje označiti put do njihove cjelogodišnje suvenirnice u sklopu obiteljskoga doma

Marketinški ciljevi za drugu godinu marketinškog plana:

- Povećanje broja sadnica sa dosadašnjih 26 000 na 32 000
- Proširiti tržišni udio na susjedne županije do 6%

Poduzeće Oklen proizvoditi će mirisne vrećice sa suhom lavandom i mogućnostima dobrovoljnog biranja natpisa i oslikavanja vrećice od strane potrošača i eterično ulje od lavande. Eterična ulja prodavati će se u prozirnim bočicama od 5 ml sa mogućnošću biranja špricaljke ili običnog kapljičnog čepa.

Kada su u pitanju financijski ciljevi biti će potrebno uključiti neki oblik EU-u fondova kako bi se proširilo poslovanje, a izbjegli dodatni troškovi plaćanja eventualnih kamata u slučaju dizanja kredita.

8. Unutarnje i vanjske marketinške situacije

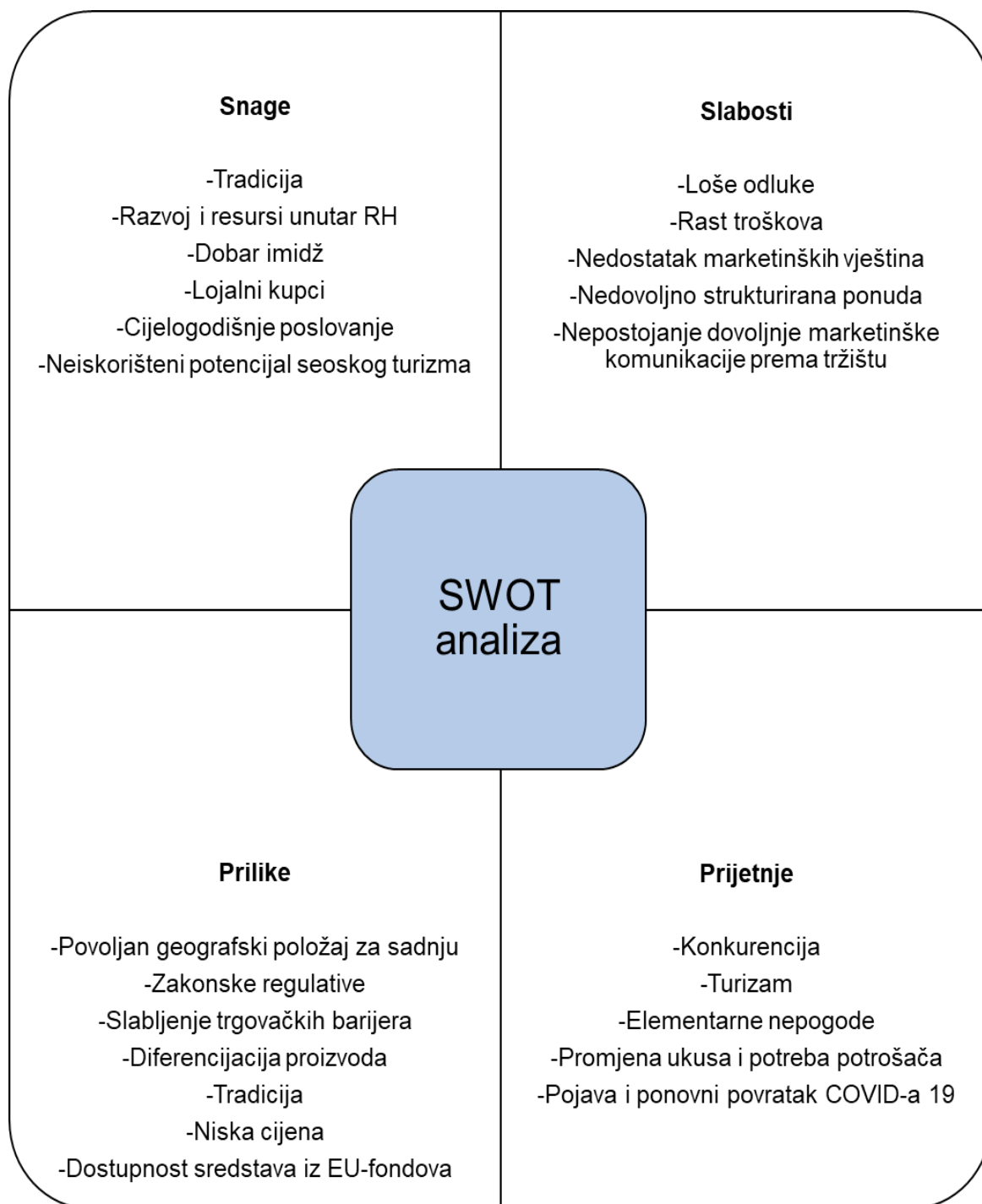
OPG Oklen će nastojati pojačati svoje snage povremenim uključivanjem studenata kod branja i prerade lavande za eterično ulje iz razloga jer poduzeće isključivo koriste svoje ruke za preradu. Za stvaranje svojih ciljeva usmjeriti će se na zadržavanje kvalitete, ambijenta i asortimana u prodajnom prostoru. Uz sve ključne preduvjete vrlo je važno da se ulaže u promociju, pogotovo sudjelovanja na sajmovima i sličnim manifestacijama kao što su "Promo hotel" koji se održava svake godine u sklopu sportske dvorane Žatika u Poreču, "Giostra" i slično. Važno je spomenuti da poduzeće svoje sirovine za proizvodnju nabavlja iz Solina, te time potiče i ostale proizvođače na uspjeh i zaradu.

Kada su u pitanju analize potrošača poduzeće Oklen smatra da su ključ njihova uspjeha isključivo njihov rad i kupci. Riječ je o osobama starijim od 30 godina, obadvaju spola, ali pretežito ženama koje vole da im prostorije odišu ugodnim mirisima poput lavande, te obiteljima koji svoje zadovoljstvo mogu širiti na daljnju populaciju. Očekuje se u skorije vrijeme da kupci postanu i specijalizirane trgovine koje su posrijedi turistički orijentiran prostor.

Uz analizu potrošača dolazi i analiza konkurencije i tržišne situacije koja je od velikog značaja za poduzeće. Najvažniji konkurenti su im okolni proizvođači koji su započeli proizvodnju netom nakon njih, kao što su: "OPG Mofardin-Mejak", "OPG Pekica" i slični. Radi geografskog položaja na kojem se poduzeće nalazi pokazalo se da se i bez većih marketinških napora pozitivno posluje, te je u prisustvu pozitivan trend kojega je osporila situacija sa COVID-om 19. Sve je više poduzeća koje svoje proizvode temelji na ekološkoj proizvodnji i plasira ih putem web stranica uz fizičke trgovine. Radi ostvarenja uvjeta za kvalitetnije poslovanje potrebno je uvesti web

prodaju kako bi nesmetano poduzeće zarađivalo unatoč mogućim gospodarskim problemima i konkurenciji. Provedbom ukupne analize i vrednovanja snaga, slabosti, prilika i prijetnji OPG-a Oklen moguće je uvidjeti načine poboljšanja i izbjegavanja dodatnih troškova.

SWOT analiza provodi se unutar poduzeća Oklen dva puta godišnje i to na početku svake poslovne godine da bi se uvidjelo Sali su prošlogodišnje prijetnje i slabosti postale prilike i snage poduzeća, te sredinom poslovne godine kako bi uvidjeli napredak i eventualne nove prijetnje i slabosti.

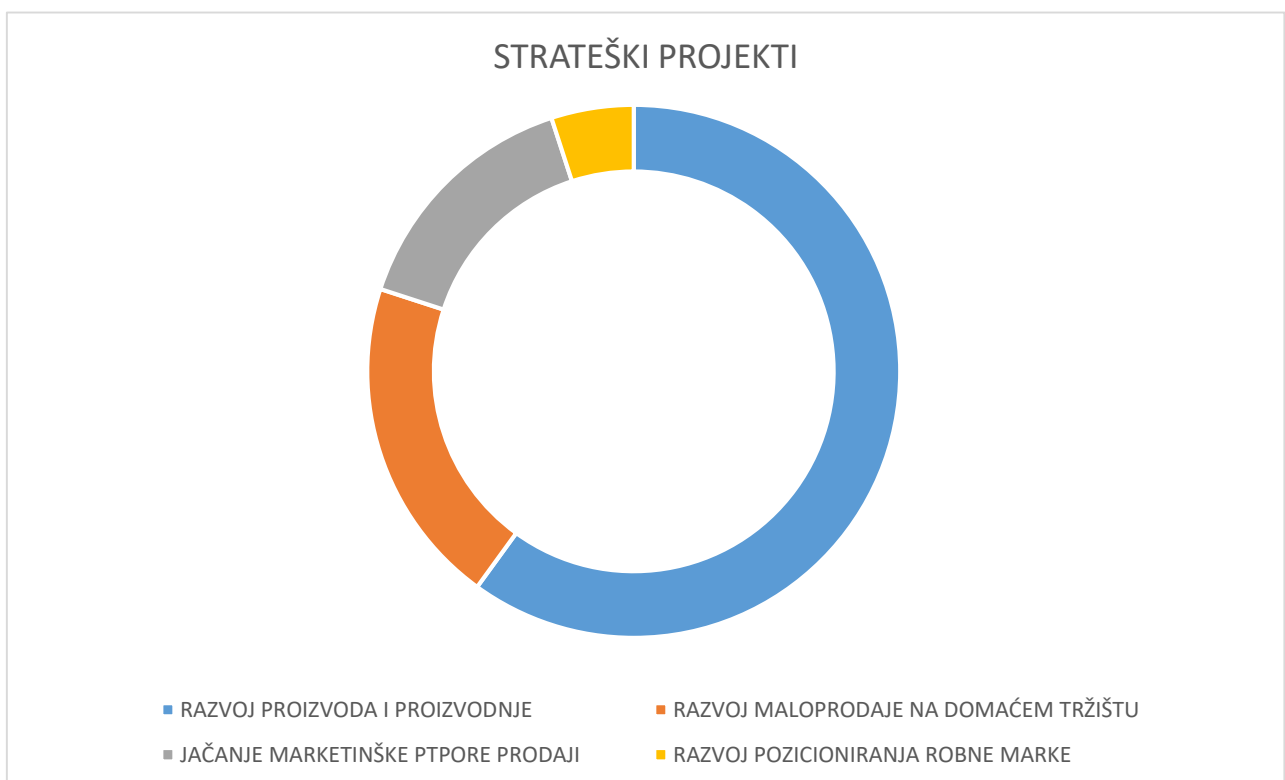


Slika 5. Prikaz SWOT analize poduzeća OPG Oklen, Poreč, 2020.

Izvor: Martina Filipović

9. Izbor i oblikovanje marketinške strategije

Polazeći od prethodno utvrđenog stanja i ciljeva, proizvodi poduzeća Oklen proizlaze iz strategije diferencijacije. Vođenjem ove strategije poduzeće vrši pretpostavke i organizaciju poslova kako se ne bi stvorili preveliki troškovi unutar poduzeća. Kvaliteta kao osnovni element ovoga poduzeća seže još iz doba Grka, gdje je liječnik Dioskorid držao da miris lavande nadmašuje sve ostale i odlično služi za pročišćavanje i čišćenje. Uz sve njezine učinkovitosti nekada, danas su još više izraženije i praktičnije što ujedno poduzeću daju najveću prednost marketinške strategije bez obzira na veličinu. Najbitniji dio strategije stoji u promociji, distribuciji i cijeni ponude proizvoda koju je potrebno temeljiti na strateškim projektima razvoja proizvoda i proizvodnje, jačanju marketinške potpore prodaji, razvoju maloprodaje na domaćem tržištu, te razvoju pozicioniranja robne marke u postavljenim omjerima.



Slika 6. Prikaz strateških projekata OPG-a Oklen u određenim omjerima, Poreč, 2020.

Izvor: Martina Filipović

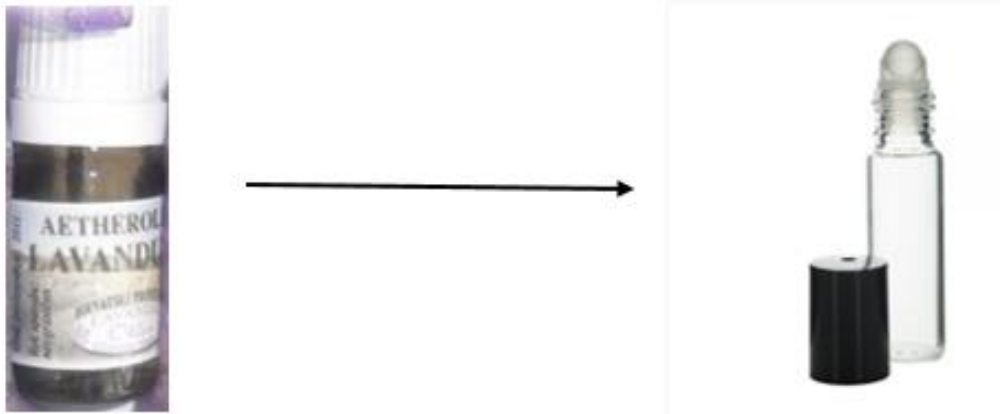
Kod strateških projekata unutar kojih su segmenti pozicioniranja proizvoda vrlo je važna uloga cijene istih. Poduzeće taj segment formira na osnovu uloženog truda i resursa koju su bili potrebni kako pri stvorili konačni proizvod. Bitno je navesti da je cijena proizvoda pristupačna za svačiji džep. Naime zbog kriterija poduzeća da se ne žele širiti i prodavati van granica Republike Hrvatske postoji prostor za veliko dokazivanje i ulaganje u postojeće resurse bez mogućnosti velikoga rizika i velikih troškova što je ujedno glavni cilj marketinške strategije poduzeća.

10. Marketinški splet

U glavne elemente marketinškog miksa poduzeće Oklen uvrštava svoje proizvode, njihovu cijenu, promociju istih i distribuciju. Svaki element poduzeća usko je povezan i eventualna promjena u jednom odražava se na promjene i u ostalim elementima. Ukratko, sva materija i vlasništvo poduzeća Oklen nalazi se unutar marketinškog miksa. U sklopu svake varijable poduzeće će morati uložiti u odabir kvalitetnog marketinškog kadra koji će nadzirati sve segmente marketinškog miksa.

10.1. Proizvod

Eterično ulje lavande i njezini suhi cvjetovi nisu novost na ciljanom tržištu premda su nekada i bili. Namjera poduzeća je postojeće proizvode modificirati i time konkurirati na ciljanom tržištu. Radi planova otvaranja specijalizirane trgovine i otvaranja web shopa ponuda treba biti raznovrsna. Eterično ulje pakirati će se u prozirne bočice sa špricaljkom i kapljičnim čepom, te će biti označene sa logom poduzeća (pisano velikim slovima) i na poleđini kratkim opisom sadržaja proizvoda i rokom trajanja kako bi se postigla što veća kvaliteta i profesionalnost. Ulje se pakira u bočice od 5 ml radi lakše i jednostavnije uporabe.



Slika 7. Sandra Oklen, Izgled pakiranja eteričnog ulja sa kapljičnim čepom, Sa facebook stranice poduzeća, 2020.

Kada su u pitanju suhi cvjetovi lavande, potrebna je mašta kod oslikavanja platnenih i celofan vrećica koje će kupci moći sami birati i koje se naposljetku pune lavandinim cvijetom, te će također biti potrebno označiti proizvod logom poduzeća i opisom sadržaja. Količina punjenja u vrećicama biti će određena ovisno o zahtjevima kupaca, te će se punjenje odrađivati u prisustvu kupaca kako bi se sami uvjerali u kvalitetu proizvoda i unaprijed uvjerali kupce u kvalitetu sadržaja vrećice.



Slika 8. Sandra Oklen, Izgled pakiranja suhog cvijeta lavande, Sa facebook stranice poduzeća, 2020.

Uz već postojeće proizvode poduzeća biti će potrebno uvesti novitete koji bi trebali zaintrigirati kupce, a to bi bila ljekovita lavandina mast koja bi se pakirala u prozirne staklene kutije kako bi se vidio sadržaj i boja proizvoda, uz naravnu oznaku loga poduzeća i opisom sadržaja i roka trajanja na pozadini pakiranja. Kada je u pitanju veličina kutije za mast, potrebno ju je formirati u veličinama od 15 ml i 50 ml.



Slika 9. Sandra Oklen, Izgled pakiranja za ljekovitu lavandinu mast i njezin logo za pakiranje, Vrbani, 2020.

Uz individualne ponude uz prethodna pakiranja poduzeće bi nudilo pakirane kombinacije (ovisno o želji kupaca) gdje će biti u mogućnosti izabrati kombinaciju pakiranja eterično i suha vrećica lavande ili odabir pakiranja sa istim vrstama proizvoda.

Na prvom mjestu biti će kvaliteta proizvoda. Ako se uspije održati kvaliteta proizvoda i usluge znati će se da OPG Oklen posluje uspješno.



Slika 10. Sandra Oklen, Izgled pakiranja kombiniranih paketa, Vrbani, 2020.

10.2. Cijena

Cijena je jedan od glavnih kriterija kod odluke o kupnji. Poduzeće raspolaže sa proizvodom vrhunske kvalitete i pristupačne cijene, a to je upravo ono za čime kupci tragaju. Cijena eteričnog ulja od lavande stoji 10 kuna u protuvrijednosti od 5 ml, dok se jedna platnena vrećica kreće od 10 do 20 kuna ovisno o traženom natpisu i oslikavanju vrećice. Pakirane kombinacije prodavale bi se po cijeni od 30 do 45 kuna ovisno o traženoj kombinaciji i količini punjenja. Radi otvaranja specijalizirane trgovine i web shopa i povećanju distribucije bilo bi potrebno povećati cijenu proizvoda za 20%. Povećanje rezultira promjenom etikete i izgleda pakiranja, te cijene resursa koje je potrebno uložiti za promjene. Nove bočice za eterično ulje pridonose trošak od 9 kuna po bočici, s time da je prethodna iznosila 5 kuna, štampa loga i kratkog opisa sadržaja i datuma proizvoda iznosi 2 kune po štampi i naravno uključenost uložnog truda u stvaranje proizvoda. Dobit će se uglavnom temeljiti na prethodnim kalkulacijama pri čemu treba pripaziti da ne dođe do nepredviđenih dodatnih troškova. Predviđene cijene mijenjale bi se ovisno o konkurentskim cijenama i razvoju situacije sa COVID 19 virusom . Za stalne kupce (loyalty club kupce) biti će određeni dodatni popusti u iznosu do 15% (ovisno o količini kupljenoga), a za sve nove kupce odobravati će se popusti od 5% na gotovinsko plaćanje.

10.3. Promocija

Dosadašnja promocija poduzeća svodila se na kućni prag, facebook oglašavanje i marketing od usta do usta. Potrebno je uvesti promjene koje će pripomoći poduzeću da bude uočljivije. Oglašavanje putem radija i oglasa u novinama, časopisima i sličnim uradcima idealan su način promocije s obzirom na ciljanu skupinu kupaca. Oglasi preko radija odvijali bi se dva puta u danu na stanici Radio centra Poreč u vremenu od 7 do 10 i od 16 do 19 jer se tada ciljana skupina kupaca kreće u automobilima ili se nalazi u svojim domovima. Cijena takvog oglašavanja bila bi 1000,00 kn mjesečno. Oglase putem časopisa poduzeće ne bi dodatno plaćalo nego bi dalo svoja autorska prava i eventualni intervju gdje će željeni urednici moći pisati o njima ono što su doživjeli i vidjeli kod njih. Takav način oglašavanju poduzeće već posjeduje ali u znatno malom postotku.

Naravno oglašavanja putem društvenih mreža i dalje bi postojala jer su to dokazano najučinkovitiji načini oglašavanja bez dodatnog troška poduzeća.



Slika 11. Wim van der Kallen, Sg Stadt Gottes (austrijski časopis koji je objavio svoje doživljaje o OPG-u Oklen) Waldviertel, lipanj 2011.

10.4. Distribucija

Distribucija proizvoda odvijati će se na malom geografskom području, isključivo unutar granica Republike Hrvatske. Razlog poslovanja unutar granica Republike Hrvatske je u tome što poduzeće želi sačuvati tradiciju pripreme i marku "domaćeg" proizvoda. U suradnji sa firmom iz Solina poduzeće Oklen nabavlja sve potrebne resurse za stvaranje konačnog proizvoda. Fizička distribucija u poduzeću ne postoji jer trenutno bi stvorila nepredviđene troškove. Postojeća suvenirnica u sklopu obiteljskog doma poduzeća Oklen renovirala bi se tako da bude pristupačnije i raširenija za veći broj posjetitelja. Otvaranje specijalizirane trgovine, štanda u sklopu Porečke rive (za vrijeme turističke sezone) i prodaje na sajmovima i manifestacijama biti će glavni distribucijski kanali za prodaju proizvoda lavande. Distribucija proizvoda vožnjom osobnim automobilom (ovisno o količini proizvoda) biti će moguća uz zatraženi zahtjev prilikom same narudžbe koji se prvobitno neće dodatno naplaćivati.

11. Vrednovanje i kontrola marketing plana

Kontrolu svih aktivnosti vezanih za provođenje marketing plana OPG-a Oklen provodit će vlasnica Sandra Oklen. Radi proširenja asortimana i otvaranja novih prodajnih mjesta potrebno je angažirati stručno osoblje koje će uz proviziju ili dogovoreni iznos unutar budžeta provesti plan svih detaljnih aktivnosti kako bi proizvod priličio cijeni i osmišljenom izgledu. Sve promjene i inovacije biti će potrebno realizirati u što kraćem vremenskom roku kako ne bi došlo do nekih drastičnih neplaniranih promjena u gospodarstvu ili poduzeću koje bi rezultirale propasti ili gubitku uloženog i samog poduzeća. Kroz realizaciju plana potrebna je kontrola na mjesečnoj bazi unutar poduzeća kako bi se uz eventualne propuste i neplanirane situacije što brže reagiralo i uspostavilo predviđeno. Sve planirajuće promjene trebale bi rezultirati zadovoljstvom kupaca na ciljanom tržištu. Stavljajući kupca u prvi plan, OPG Oklen ostvariti će odane i stalne kupce.

12. Zaključak

Marketinški plan kompleksan je i dugotrajan proces predviđanja budućih aktivnosti unutar poduzeća. Kvalitetnom izradom analize, planiranja, primjene i kontrole procesa ostvaruje se lakše i profitabilnije poslovanje. On zapravo omogućuje širokom spektru mogućih kupaca da prepoznaju kvalitetu i upoznaju poduzeće. Iako sama struktura marketing plana varira od poduzeća do poduzeća, možemo zaključiti da je zapravo njegov glavni segment analiza unutarnjih i vanjskih čimbenika okruženja, formiranje strategije i sama kontrola istoga.

OPG Oklen malo je poduzeće koje se bavi uzgajanjem lavande i prodajom proizvoda izrađenih od iste biljke. Ono posluje isključivo putem raznih sajмова, štandova i maloprodaje.

U proteklim razdobljima poduzeće je zabilježilo popriličnu stagnaciju u svome razvoju, te je s obzirom na to bilo potrebno sagledati situaciju i iz nje izraditi kvalitetan marketinški plan koji će poboljšati i unaprijediti poslovanje.

SWOT analizom poduzeće će prikazati sve ono što bi trebalo biti njegova snaga i prilika pri razvoju ali ujedno slabost i prijetnja istog moraju imati mogućnost preobrazbe na pozitivnu stranu. Kupac mu mora biti u centru pozornosti ali ne smije zaboraviti da mora zadovoljiti i cjelokupnu javnost.

Uz sve aspekte proizvoda, marke proizvoda, dizajna, imidža, te same kvalitete ono najvažnije nalazi se u svijesti potrošača. Njihova percepcija cijene i kvalitete od velike im je važnosti jer smatraju da cijena treba biti u skladu sa kvalitetom što upravo poduzeće Oklen želi uskladiti i nuditi. Sadržaj plana prezentira se svim razinama unutar organizacije, a u ovom slučaju cijeloj obitelji Oklen.

Da bi poslovanje u konačnici bilo uspješno vrlo je važno znati upravljati poslovanjem. Uz potrebne revizije kroz poslovanje, periodičnu kontrolu okruženja poduzeća, njezine ciljeve, strategiju i aktivnosti identificirati će se svi nedostaci, te će se poslovanje dovesti do savršenstva uz obostrano zadovoljstvo i OPG-a Oklen i kupaca.

13. Literatura

Knjige

1. P. Kotler. i K. L. Keller, Marketing Management 14E, Northwestern University, Dartmouth College 2012.
2. Z. Lacković, Management malog poduzeća, Elektrotehnički fakultet u Osijeku, Osijek, 2004.
3. N. Renko i R. Brečić , Marketing malih i srednjih poduzeća, Školska knjiga d.d., Zagreb, 2016.
4. N. Čavlek, M. Bartoluci, D. Prebežac i O. Kesar, Turizam ekonomske osnove i organizacijski sustavi, Školska knjiga d.d., Zagreb, 2011.
5. M. R. Solomon, G. Bamossy, S. Askegaard i M. K. Hogg, Ponašanje potrošača, Europska slika 4. izdanje, MATE d.o.o., Zagreb, 2015.

Internet stranice

1. Marketing Fancier, Marketing Fancier Blog, <https://marketingfancier.com/marketing-plan-kako-ga-napraviti-primjer/>, 19. svibanj 2018. (pristupljeno 10.07.2020.)
2. Drkušić E., Zicer plavi ured, <https://plaviured.hr/od-cega-se-sastoji-marketing-plan/>, Zagreb, 19. rujan (pristupljeno 12.07.2020.)
3. Poslovni savjetnik, Marketing plan, <http://www.efos.unios.hr/organizacija-provedba-marketinga/wp-content/uploads/sites/135/2013/04/11-Marketing-plan.pdf>, 12. svibanj 2015. (pristupljeno 23.07.2020.)
4. Bočina F., Marketing plan razvoja poduzeća "Trigonum valens " d.d., file:///C:/Users/Martina/Downloads/10_Nanic.pdf, Split, rujan 2016. (pristupljeno 23.07.2020.)
5. Nanić A., i Pjanić A., Marketing plan kao dio biznis plana, <https://repositorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst%3A422/datastream/PDF/view>, BiH, siječanj 2015. (pristupljeno 25.07.2020.)
6. Frabković K., Marketing plan plasiranja pirotehnike na primjeru poduzeća "Mirnovec pirotehnika ", (pristupljeno 25.07.2020.)

7. <https://repozitorij.vuka.hr/islandora/object/vuka%3A1140/datastream/PDF/view>, Karlovac, 2018. (pristupljeno 26.07.2020.)
8. Žilavec M., Vizija i misija firme, <https://www.womeninadria.com/vizija-i-misija-firme/>, 18.travanj 2013. (pristupljeno 26.07.2020.)
9. Ramić K., Zicer plavi ured, <https://plaviured.hr/od-cega-se-sastoji-marketing-plan/>, Zagreb, 16. veljače (pristupljeno 26.07.2020.)
10. Jergović A., Zicer plavi ured, <https://plaviured.hr/od-cega-se-sastoji-marketing-plan/>, Zagreb, 04. svibnja (pristupljeno 26.07.2020.)
11. Paliaga M., Tržište krajnje potrošnje i ponašanja u kupnji, <http://markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20-%200006.pdf>, Rovinj, 2006. (pristupljeno 27.07.2020.)
12. Paliaga M., Segmentacija, ciljanje i pozicioniranje, <http://www.markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20-%200007.pdf>, Rovinj, 2006. (pristupljeno 02.08.2020.)
13. Narodni. Net, Tradicija i običaji, <https://narodni.net/ljekovita-lavanda-za-prirodnu-ravnotezu/>, 2009. (pristupljeno 02.08.2020.)
14. Upakiraj. me, Trgovina ambalažama, <http://upakiraj.me/proizvod/roll-bocica-5-ml-staklena/>, Zagreb, 2016. (pristupljeno 04.08.2020.)

14. Prilozi

1. Slika 1. N. Renko , i R. Brečić , Sukladno preporuci Europske komisije 2003/361/ EC, Osijek, 2016., Str. 3.....	2
2. Slika 2. N. Renko, i R. Breči., Marketing malih i srednjih poduzeća, četiri elementa marketinškog miksa, Školska knjiga d.d., Zagreb, 2016., Str. 20.	7
3. Slika 3. N. Renko, i R. Brečić, Marketing malih i srednjih poduzeća, koraci u marketinškom procesu, Školska knjiga d.d., Zagreb, 2016., Str. 25.	8
4. Slika 4. Sandra Oklen (vlasnica poduzeća), Suvenirnica u sklopu kuće, Sa facebook stranice poduzeća, 2012.	10
5. Slika 5. Martina Filipović (vlastita izrada), Prikaz SWOT analize poduzeća OPG Oklen, Poreč, 2020.	14
6. Slika 6. Martina Filipović (vlastita izrada), Prikaz strateških projekata OPG-a Oklen u određenim omjerima, Poreč, 2020.....	15
7. Slika 7. Sandra Oklen (vlasnica poduzeća), Izgled pakiranja eteričnog ulja sa kapljičnim čepom, Sa facebook stranice poduzeća, 2020.....	17
8. Slika 8. Sandra Oklen (vlasnica poduzeća), Izgled pakiranja suhog cvijeta lavande, Sa facebook stranice poduzeća, 2020.	17
9. Slika 9. Sandra Oklen (vlasnica poduzeća), Izgled pakiranja za ljekovitu lavandinu mast i njezin logo za pakiranje, Vrbani, 2020.....	18
10. Slika 10. Sandra Oklen (vlasnica poduzeća), Izgled pakiranja kombiniranih paketa, Vrbani, 2020.	18
11. Slika 11. Wim van der Kallen, Sg stadt gottes (austrijski časopis koji je objavio svoje doživljaje o OPG-u Oklen) Waldviertel, lipanj 2011.....	20

Sažetak

Cilj rada je izrada marketinškog plana za poduzeće OPG Oklen koji će poduzeću pripomoći da se uzdigne iznad konkurencije, da definira svoju marketinšku strategiju i analizira unutarnje i vanjske čimbenike koji utječu na njega. Teorijski dio sastoji se od statističkih prikaza i proučavanja marketinga i njegove provedbe kroz marketinški plan, dok je u drugom dijelu prikazana kratka povijest poduzeća i cijela razrada marketinškog planiranja koje uključuje fazu planiranja, provedbe i kontrole. Nakon definiranja stvarne analize situacije postavljeni su jasni ciljevi koji će se provesti u određenom vremenskom roku. Svi postavljeni ciljevi planirati će se i pratiti tijekom poslovanja.

Ključne riječi: OPG Oklen, cilj, marketinški plan, marketinško planiranje.

Summary

The aim of this paper is to create a marketing plan for the company OPG Oklen which will help the company to rise above the competition, to define its marketing strategy and analyze the internal and external factors that affect it. The theoretical part consists of statistical presentations and studies of marketing and its implementation through a marketing plan, while the second part presents a brief history of the company and the whole elaboration of marketing planning which includes the planning, implementation and control phase. After defining the actual analysis of the situation, clear goals have been set that will be implemented within a certain time frame. All set goals will be planned and monitored throughout the business.

Keywords: OPG Oklen, aim, marketing plan, marketing planning.