

Marketinški plan poslovnog subjekta Dux Fitness

Debeljak, Nina

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics and Business in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:552083>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-27**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni diplomski studij *Marketing*

Nina Debeljak

**MARKETINŠKI PLAN POSLOVNOG SUBJEKTA DUX
FITNESS**

Diplomski rad

Osijek, 2024.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Sveučilišni diplomski studij *Marketing*

Nina Debeljak

**MARKETINŠKI PLAN POSLOVNOG SUBJEKTA DUX
FITNESS**

Diplomski rad

Kolegij: Marketinško planiranje

JMBAG: 0010229192

e-mail: ndebeljak@efos.hr

Mentor: prof. dr. sc. Helena Štimac

Osijek, 2024.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics and Business in Osijek
University Graduate study Marketing

Nina Debeljak


MARKETING PLAN OF BUSINESS SUBJECT DUX FITNESS

Graduate paper

Osijek, 2024

IZJAVA

O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskog fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN 119/2022).
4. Izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Nina Debeljak

JMBAG: 0010229192

OIB: 82357930782

e-mail za kontakt: ninadebeljak0@gmail.com

Naziv studija: Sveučilišni diplomski studij, Poslovna ekonomija, smjer *Marketing*

Naslov rada: Marketinški plan poslovnog subjekta Dux Fitness

Mentor/mentorica: prof. dr. sc. Helena Štimac

U Osijeku, 2024. godine

Potpis

Nina D.

Zahvaljujem obitelji i prijateljima te mentorici

Marketinški plan poslovnog subjekta Dux Fitness

SAŽETAK

U diplomskom radu obrađuje se izrada marketinškog plana za poslovni subjekt Dux Fitness. Marketinški plan je neophodan za postizanje poslovnih ciljeva i osiguravanje dugoročnog uspjeha. Ima ključnu ulogu u vođenju svih marketinških aktivnosti i optimizaciji raspodjele resursa. Štoviše, omogućuje poslovnim subjektima da steknu dublje razumijevanje potreba i preferencija kupaca što vodi do kreiranja i stvaranja proizvoda i/ili usluga koji su u skladu s tim zahtjevima. U radu se ističe značaj detaljne analize koji omogućava jasan uvid u trenutnu poziciju poslovnog subjekta na tržištu. Kroz planiranje marketinških aktivnosti, poslovni subjekt može prepoznati i iskoristiti prilike na tržištu, a istovremeno se nositi s prijetnjama i izazovima. Radom se također naglašava važnost kontinuiranog praćenja i prilagodbe marketinških aktivnosti kako bi se održala relevantnost i učinkovitost u promjenjivom tržišnom okruženju. Svrha ovog rada je identificirati i analizirati trenutno stanje Dux Fitnessa te predložiti poboljšanja koja će zadržati postojeće članove i privući nove članove. Glavni cilj rada je razviti sveobuhvatan marketinški plan koji će pomoći poslovnom subjektu Dux Fitness da ostane konkurentan i prepoznatljiv u fitness industriji. Kroz analizu poslovnog subjekta i njegovog okruženja, rad pruža temelj za donošenje odluka vezanih za marketinške aktivnosti koje će rezultirati povećanjem broja članova i jačanjem lojalnosti postojećih članova.

Ključne riječi: *marketing, analiza, marketinški plan, marketing strategije*

Marketing plan of business subject Dux Fitness

ABSTRACT

The thesis deals with the creation of a marketing plan for the business entity Dux Fitness. A marketing plan is essential to achieving business goals and ensuring long-term success. It has a key role in managing all marketing activities and optimizing the allocation of resources. Moreover, it enables business entities to gain a deeper understanding of customer needs and preferences which leads to the design and creation of products and/or services that are in line with those requirements. The paper highlights important detailed analyses that provide a clear insight into the current position of the business entity on the market. Through the planning of marketing activities, a business entity can recognize and take advantage of market opportunities, while at the same time dealing with threats and challenges. The paper also emphasizes the importance of continuous monitoring and convenience of marketing activities to maintain relevance and effectiveness in a changing market environment. The purpose of this paper is to identify and analyse the current marketing strategies of Dux Fitness and suggest improvements that will retain existing members and attract new members. The main goal of the work is to develop a comprehensive marketing plan that will help the business entity Dux Fitness to remain a competitive and recognizable brand in the fitness industry. Through the analysis of the business entity and its work, the work provides a basis for making decisions related to the environment of marketing activities that will result in an increase in the number of members and strengthening the loyalty of existing members.

Keywords: *marketing, analysis, marketing plan, marketing strategies*

SADRŽAJ

| | |
|---|-----------|
| 1.UVOD | 1 |
| 2. METODOLOGIJA RADA | 2 |
| 2.1. Predmet istraživanja..... | 2 |
| 2.2. Ciljevi istraživanja | 2 |
| 2.3. Metode rada..... | 2 |
| 2.4. Struktura rada | 2 |
| 3. TEORIJSKI OKVIR MARKETINŠKOG PLANA | 4 |
| 3.1. Definiranje marketinškog plana..... | 4 |
| 3.2. Definiranje misije, vizije i svrhe poslovanja..... | 5 |
| 3.3. Analiza situacije | 6 |
| 3.3.1. Vanjska analiza situacije..... | 7 |
| 3.3.2. Unutarnja analiza situacije..... | 8 |
| 3.4. Definiranje marketinških ciljeva | 9 |
| 3.4.1. Definiranje Ansoffove matrice | 10 |
| 3.4.2. Odabir ciljnog tržišta..... | 11 |
| 3.5. Definiranje marketinških strategija..... | 12 |
| 3.6. Definiranje provedbe i kontrole marketinških aktivnosti..... | 13 |
| 4. MARKETINŠKI PLAN NA PRIMJERU POSLOVNOG SUBJEKTA DUX FITNESS | 15 |
| 4.1. Definiranje misije, vizije i svrhe poslovanja..... | 15 |
| 4.2. Analiza situacije | 16 |
| 4.2.1. Vanjska analiza situacije..... | 16 |
| 4.2.1.1. <i>PEST(LE) analiza</i> | 16 |
| 4.2.1.2. <i>Analiza konkurencije</i> | 18 |
| 4.2.2. Unutarnja analiza situacije..... | 19 |

| | |
|---|-----------|
| 4.2.2.1. SWOT analiza | 19 |
| 4.2.2.2. Životni ciklus proizvoda..... | 20 |
| 4.3. Istraživanje tržišta | 21 |
| 4.3.1. Demografija | 21 |
| 4.3.2. Rezultati istraživanja..... | 23 |
| 4.3.3. Zaključak istraživanja | 28 |
| 4.4. Marketinški ciljevi | 29 |
| 4.4.1. SMART cilj..... | 29 |
| 4.4.2. Ansoffova matrica..... | 30 |
| 4.4.3. Ciljno tržište poslovnog subjekta Dux Fitness..... | 30 |
| 4.5. Odabir marketinške strategije..... | 31 |
| 4.6. Strategije marketinškog miksa | 32 |
| 4.6.1. Proizvod/ usluga..... | 32 |
| 4.6.2. Cijena | 33 |
| 4.6.3. Distribucija..... | 34 |
| 4.6.4. Promocija | 34 |
| 4.7. Media plan | 36 |
| 5. ZAKLJUČAK..... | 38 |
| LITERATURA | 39 |
| Popis slika | 41 |
| Popis tablica | 42 |
| Prilog | 43 |

1.UVOD

U današnjem poslovnom okruženju koji se stalno mijenja, razvoj i provedba učinkovitog marketinškog plana ključni su za uspjeh svakog poslovnog subjekta. Novi potrošači očekuju sve više od proizvoda ili usluge zbog toga što imaju pristup većem broju informacija te očekuju dodatnu vrijednost. To posebice vrijedi za fitness centre jer se moraju neprestano prilagođavati kako bi ispunili očekivanja klijenata. Osim toga poslovni subjekti na ovom specifičnom tržištu moraju osigurati ugodno okruženje koje će stvoriti želju za redovitim dolaskom u fitness centar. Nadalje, klijenti očekuju kvalitetnu opremu i dovoljno prostora kako bi se što sigurnije i ugodnije osjećali vježbajući.

Veliku ulogu u odabiru fitness centara ima upravo osoblje koje mora biti dostupno i stručno kako bi što bolje pomogli i motivirali klijente, ali i osigurali sigurnost u fitness centru. Ovo su samo neki od problema s kojima se fitness centri susreću, ali najvažniji problem predstavlja osmišljavanje strategije koja će omogućiti pozicioniranje ispred konkurenata i osigurati dugoročni uspjeh. U cijelosti, fokus ovog diplomskog rada je analiza, strateško planiranje i uspješna provedba marketinškog plana poslovnog subjekta Dux Fitness. Konkretno, rad treba pomoći u pružanju sveobuhvatnog razumijevanja kako se razvija marketinški plan poslovnog subjekta Dux Fitness. To uključuje identifikaciju specifičnih ciljeva tržišnih segmenata, stvaranje marketinških ciljeva i strategija, uz uspostavljanje planova za provedbu tih strategija.

2. METODOLOGIJA RADA

U metodologiji rada prikazane su predmet istraživanja, ciljevi istraživanja, metode istraživanja i struktura rada.

2.1. Predmet istraživanja

Rad prikazuje teorijski okvir marketinškog plana dok je glavno pitanje u radu uspješnost poslovnog subjekta Dux Fitness. Predmet istraživanja ovog rada je uspješno sastavljanje marketinškog plana na primjeru poslovnog subjekta Dux Fitness. Prikazani su problemi koji se događaju prilikom lošeg izbora strategija i oglašavanja te su predstavljene preporuke za unaprjeđenje poslovanja na temelju provedenog primarnog istraživanja.

2.2. Ciljevi istraživanja

Cilj rada je prikazati i analizirati marketinški plan poslovnog subjekta Dux Fitness s posebnim naglaskom na strategije koje će omogućiti fitness centru da ostvari konkurentsku prednost, privuče ciljnu publiku te osigura dugoročni uspjeh na tržištu fitness usluga u Osijeku. Također vrlo bitni čimbenici kao što su potrebe ciljane publike i trendovi u fitness industriji će se dodatno istražiti. Primarni cilj marketinškog plana za Dux Fitness je uspostaviti veću prisutnost poslovnog subjekta na tržištu, privući više klijenata i povećati prihode.

2.3. Metode rada

Proces pisanja ovog rada uključivao je nekoliko metoda: metoda opisa korištena je za objašnjenje pojmova u teorijskom dijelu, metoda kompilacije korištena je za prikupljanje podataka i definicija iz različitih izvora, a metode analize i sinteze korištene su za prikazivanje rezultata upitnika i donošenja zaključka. Dodatno, proveden je upitnik za prikupljanje primarnih podataka od ispitanika. U teorijskom dijelu rada pretežno je korištena metoda klasifikacije, budući da su različiti autori davali različite klasifikacije. Na kraju, komparativna metoda korištena je za usporedbu podataka i informacija dobivenih iz različitih referenci. Rezultati primarnog istraživanja statistički su obrađeni i opisani korištenjem Microsoft Excela za analizu podataka i Google Forms za prikupljanje podataka putem upitnika. Postupak uzorkovanja za odabir ispitanika proveden je slučajnim odabirom.

2.4. Struktura rada

Podaci rabljeni za pisanje ovog rada prikupljeni su kroz knjige i nastavne materijale, ponajviše za poglavlje u kojem je prikazan teorijski okvir. Potom je provedeno primarno istraživanje čiji

su rezultati kasnije analizirani. Rad se sastoji od pet poglavlja. Prvo poglavlje je uvod. Drugo poglavlje prikazuje metodologiju rada odnosno predmet i ciljeve istraživanja, metode rada i strukturu rada. U trećem se poglavlju razmatra teorijski okvir marketinškog plana. Govori se općenito o marketinškom planu, provedbi, marketinškim ciljevima i strategijama koji su potrebni. U četvrtom poglavlju predstavljen je marketinški plan za poslovni subjekt Dux Fitness gdje se provela analiza situacije, primarno istraživanje, te definirali marketinški ciljevi i strategije. Dane su i preporuke za unaprjeđenje te je prikazan media plan. Peto poglavlje obuhvaća zaključak. Na kraju rada nalaze se literatura i prilozi.

3. TEORIJSKI OKVIR MARKETINŠKOG PLANA

Kako bi se što bolje razumio pojam marketinškog plana, prvo će se definirati pojam marketinga i njegovo značenje. Pojam marketinga je vrlo širok i stoga se događa da svaka osoba ima svoju određenu definiciju marketinga i drugačije razumijevanje spomenutog pojma.

Kotler i dr. (2006) navode kako je marketing socijalni upravljački proces kojim pojedinci i skupine dobivaju što trebaju i žele putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima. Nešto opširniji opis marketinga navode Grbac i Meler (2007) i smatraju da je marketing najznačajnije područje na koje poslovni subjekt mora usmjeriti pozornost da bi uspio na tržištu. Isti autori tvrde da poslovanjem na marketinškim načelima svaki poslovni subjekt stvara uvjete za ostvarivanje konkurentske prednosti i po toj osnovi uspjeh na tržištu. Stoga poslovni subjekti moraju razumjeti pojam marketinga kako bi osigurali konkurentnost i položaj na tržištu.

3.1. Definiranje marketinškog plana

Prilikom definiranja marketinškog plana postoje brojne definicije koje detaljnije objašnjavaju sam marketinški plan.

McDonald (2004) smatra da je marketinški plan strukturiran način da se utvrdi lepeza mogućnosti za poslovne subjekte, da se ona izraze napismeno, da se preciziraju marketinški ciljevi koji su u skladu s općim ciljevima poslovnog subjekta, te da se napravi raspored i plan troškova za određene aktivnosti koje mogu dovesti do ostvarenja ciljeva. Prema Grbac i Meler (2007) marketinškim planom utvrđuje se budućnost poslovnog subjekta, odnosno ciljevi koji se žele ostvariti i način njihovog ostvarenja. Planom se utvrđuju nedostaci poslovnog subjekta te na koji način će se kreirati ciljevi koji bi doprinijeli poboljšanju poslovanja poslovnog subjekta. Poslovni subjekt mora jasno definirati željeno stanje poslovanja kako bi se jednostavnije odredili ciljevi koji su potrebni za buduće poslovanje. Pojednostavljeno može se opisati kao plan koji za cilj ima poboljšati poslovanje poslovnog subjekta uz pomoć implementacije marketinških ciljeva i strategija.

Postavlja se pitanje koja je svrha marketinškog plana i kako on može doprinijeti poslovnim subjektima i njihovom poslovanju. Prema Chernevu (2020), osnovni cilj marketinškog plana je jasno definiranje ciljeva poslovnog subjekta i željenog smjera djelovanja, te učinkovito komuniciranje tih ciljeva i smjera relevantnim stranama: zaposlenicima, suradnicima i drugim dionicima. Marketinški plan obavlja tri ključne funkcije: prvo, on ocrtava predloženi smjer

djelovanja; drugo, informira sve relevantne dionike o ciljevima i planiranim aktivnostima; i treće, prodaje predložene ciljeve i smjer djelovanja kako bi osigurao njihovu podršku i razumijevanje. Westwood (2002) govori kako postoje različite vrste marketinških planova za različite svrhe, a ne samo jedan opći marketinški plan za poslovni subjekt. Grbac i Meler (2007) navode kako većina marketinških planova uključuje: misiju poslovanja, kratak pregled unutarnjih jakosti i slabosti te vanjskih prijetnji i prilika, hijerarhijski postavljene ciljeve, odabir ciljnog tržišta, prikaz marketinške strategije, kao i organizacijski oblik provedbe i karakteristike kontrole marketinških aktivnosti. Navedeno će se u nastavku detaljnije objasniti.

3.2. Definiranje misije, vizije i svrhe poslovanja

Grbac i Meler (2007) navode da se misijom opisuje jedinstvenost pojedinog poslovnog subjekta, te se na toj osnovi diferencira od drugih tržišnih subjekata koji su često i konkurenti. Nadalje, isti autori navode da pomoću misije osigurava da poslovni subjekti budu fokusirani na potrebe potrošača, a ne na vlastite unutarnje sposobnosti. Prema Berry i dr. (2001), dobro osmišljena marketinška misija usredotočuje se na osnovne potrebe tržišta i koristi za kupce koje su ključne za uspješan marketing. Kako bi lakše odredili misiju za poslovni subjekt potrebno je fokusirati se na razvoj misije. Pet glavnih čimbenika koje treba uključiti u razvoj izjave o misiji su (Štimac, 2023):

- Povijest tvrtke
- Preferencije, vrijednosti i očekivanja menadžera, vlasnika i onih koji imaju „moć” unutar organizacije
- Vanjski čimbenici
- Dostupni resursi
- Kompetencije

Prema Ham (2023) vizija je sve ono što se može zamisliti i ostvariti, a što može omogućiti poslovnom subjektu razvoj i 10 do 20 godina u budućnost.

Stoga svrha misije je uspostaviti trenutnu situaciju u kojem se poslovni subjekt nalazi, dok vizija nudi pogled u budućnost pokazivajući dugoročne ciljeve poslovnog subjekta. Uključivanjem povijesti poslovnog subjekta, preferencija i vrijednosti važnih dionika, vanjskih utjecaja, dostupnih resursa i ključnih snaga, moguće je formulirati misiju koja je trajna. Misija služi kao temelj za viziju koja potiče ambiciju organizacije da napreduje i dodatno se razvija. Realan i dostižan budući cilj, poznat kao vizija, trebao bi biti čvrsto utemeljen na sadašnjoj

misiji i sposobnostima poslovnog subjekta. Vizija ipak služi da usmjerava poslovni subjekt prema dugoročnim težnjama i potiče nadahnuće za postupno postizanje ciljeva.

3.3. Analiza situacije

Marušić (2006) govori kako analiza situacija proizlazi iz pažljivog promatranja okruženja. Uspješno funkcioniranje svakog poslovnog subjekta ovisi o razumijevanju i vrednovanju okolnosti u kojima se nalazi. To uključuje poznavanje okruženja, poput konkurencije, tržišta i potrošačkih potreba koje je ključno pri kreiranju uspješne strategije. Također, analiza situacije omogućava poslovnom subjektu da prepozna svoje snage i slabosti, kao i prilike i prijetnje u okruženju, te da na temelju tih spoznaja donosi odluke.

Temeljita analiza situacije podrazumijeva ispitivanje vanjskih i unutarnjih čimbenika, koji pomažu u određivanju trenutnog stanja i tržišne pozicije poslovnog subjekta. Lehmann i Winer (2008) naglašavaju da analiza situacije uključuje nekoliko ključnih komponenti koje pomažu razumjeti tržište i konkurenciju:

- Definicija konkurencije: Prvi korak je identificirati sve relevantne konkurente, kako bliske tako i udaljene. Razumijevanje tko su konkurenti i kako se rangiraju pomaže u postavljanju temelja za daljnju analizu i strategiju.
- Analiza kategorije: Ova analiza procjenjuje čimbenike koji utječu na privlačnost određene kategorije proizvoda. Budući da tržišta nisu statična, analiza mora uzeti u obzir promjene u konkurenciji, tehnologiji i ponašanju kupaca kako bi se procijenila atraktivnost ulaganja u tu kategoriju.
- Analiza konkurenata: Ovo uključuje detaljnu procjenu ključnih konkurenata i njihovih strategija. Također uključuje samoocjenjivanje resursa poslovnog subjekta u usporedbi s konkurentima, kako bi se identificirale snage i slabosti.
- Analiza kupaca: Ključ za uspjeh na tržištu je razumijevanje kupaca – tko su, kako se ponašaju i zašto. Ova analiza osigurava da poslovni subjekt uvijek ima fokus na potrebe i želje svojih kupaca.

Prema Lehmannu i Wineru (2008), prikupljanje i analiza ovih podataka su neophodni koraci prije formuliranja bilo kakvih marketinških ciljeva i strategija. Temeljita analiza situacije često otkriva najbolje smjerove djelovanja i optimalne strategije za poslovni subjekt. U nastavku će se detaljnije prikazati navedene dvije analize (vanjska i unutarnja).

3.3.1. Vanjska analiza situacije

Prema Abrahamu (2012), vanjska analiza situacije obuhvaća nekoliko ključnih analitičkih alata, uključujući:

- PEST(LE) analiza
- Porterov model pet sila
- Analiza privlačnosti industrije
- Karta strateških grupa
- CSF analiza.

Marušić (2006) ističe važnost razumijevanja vanjskih čimbenika koji utječu na poslovanje i marketing unutar organizacije. U nastavku teorijski će se detaljnije objasniti PEST(LE) analiza i analiza konkurencije budući da su se navedene analize koristile u istraživačkom dijelu rada.

PEST(LE) analiza obuhvaća šest ključnih područja koja mogu imati značajan utjecaj na organizaciju. Na poslovanje mogu utjecati različiti politički čimbenici, kao što su zakoni i propisi koji ograničavaju ili promiču njegovo poslovanje. Ekonomski čimbenici obuhvaćaju uvjete poput inflacije i gospodarskog rasta, dok su demografski podaci i društveni trendovi obuhvaćeni društvenim čimbenicima. Tehnološki čimbenici obuhvaćaju inovacije i napredak, a pravni čimbenici odnose se na regulatorne okvire. Ekološki aspekti i održivost spadaju pod faktor okoliša. Razumijevanjem ovih elemenata, organizacije mogu prilagoditi svoje taktike kako bi iskoristile povoljne okolnosti i ublažile potencijalne opasnosti. Potrošači zaslužuju posebnu pažnju jer njihovi postupci i procesi donošenja odluka imaju izravan utjecaj na pozicioniranje proizvoda i usluga na tržištu. Identifikacija ključnih čimbenika koji oblikuju odluke potrošača, zajedno s razumijevanjem njihovih želja i sklonosti, ključna je za formuliranje marketinških strategija koje će privući i zadržati kupce.

Zatim slijedi objašnjenje analize konkurencije koja je ključna za razumijevanje konkurentskog okruženja u kojem poslovni subjekt posluje. Lehmann i Winer (2008) naglašavaju da je važno identificirati glavne konkurente i predvidjeti njihove buduće strategije. To uključuje detaljnu procjenu resursa i mogućnosti svakog konkurenta, što pomaže poslovnom subjektu da prepozna vlastite snage i slabosti u usporedbi s njima. Ova samoocjena je ključna za razvoj strategija koje će omogućiti poslovnom subjektu da se uspješno natječe na tržištu. U konačnici, razumijevanje konkurencije ne samo da pomaže u prepoznavanju prijetnji, već i prilika koje poslovni subjekt može iskoristiti za svoj rast i razvoj.

3.3.2. Unutarnja analiza situacije

Procjena unutarnjih čimbenika igra ključnu ulogu u formuliranju marketinškog plana budući da olakšava prepoznavanje sposobnosti i ograničenja organizacije, a istovremeno nudi vrijedan uvid u raspoložive resurse poslovnog subjekta. Abraham (2012) navodi nekoliko vrsta unutarnjih analize koje se mogu koristiti:

- SWOT analiza
- Financijska analiza
- SPACE analiza
- GE matrica
- ŽCP.

Svaka od spomenutih analiza koristi jedinstvene metode i alate za temeljito ispitivanje različitih aspekata poslovanja. U nastavku, fokus će biti usmjeren na SWOT analizu i životni ciklus proizvoda (ŽCP) jer je cilj pružiti sveobuhvatno razumijevanje njihovih metodologija i praktičnost, budući da će se koristiti u istraživačkom dijelu rada.

Prema autorima McDonald i Wilson (2016), preporučljivo je provesti SWOT analizu za svaki segment koji ima značaj za budućnost poslovnog subjekta. Navedena analiza trebala bi biti sažeta i trebala bi se koncentrirati isključivo na ključne čimbenike. Analiza bi trebala naglasiti unutarnje snage i slabosti koje poslovni subjekt razlikuju od konkurenata, kao i vanjske prilike i prijetnje. Beamish i Ashford (2007) navode kako je cilj SWOT analize omogućiti poslovnom subjektu da pretvori svoje slabosti u snage, a prijetnje u prilike. Također, spomenuti autori tvrde da su unutarnja pitanja uglavnom pod kontrolom poslovnog subjekta i uključuju tehnologiju, vještine, ulaganja, resurse, inovacije, moral i motivaciju. Vanjski čimbenici, međutim, često se ne mogu kontrolirati.

Nakon što se detaljno objasnila SWOT analiza, slijedi teorijsko objašnjenje životnog ciklusa proizvoda. Lehmann i Winer (2008) objašnjavaju kako se veličina i rast kategorije često prikazuju zajedno kroz životni ciklus proizvoda. Ova krivulja, obično S-oblika, dijeli prodaju proizvoda na četiri faze:

- Uvođenje
- Rast
- Zrelost

- Opadanje.

Isti autori objašnjavaju spomenute faze, stoga u ranim fazama uvođenja i rasta, prodaja brzo raste, dok zrelost donosi stabilizaciju prodaje, a faza opadanja označava kraj životnog ciklusa proizvoda. Tijekom svake faze životnog ciklusa, atraktivnost tržišta se mijenja. U fazi uvođenja, zbog niske stope rasta i male veličine tržišta, tržište je manje privlačno za većinu potencijalnih sudionika koji često čekaju prije ulaska na tržište. S povećanjem rasta i prodaje, tržište postaje privlačnije. U fazi zrelosti, iako je stopa rasta niska, tržište može doseći svoj vrhunac u veličini. Ovo je često slučaj s proizvodima poput bezalkoholnih pića i brze hrane, gdje postoji veliki tržišni volumen uz spor rast. U fazi opadanja, tržište postaje toliko neprivlačno da mnogi konkurenti odlaze.

Prema Stapletonu i Thomasu (1998), razumijevanje životnog ciklusa proizvoda daje marketinškom stručnjaku uvid u potencijal za iskorištavanje povijesti proizvoda. U redovitim razmacima, obično tijekom pripreme godišnjeg marketinškog plana u kojem se izrađuju petogodišnje prognoze, potrebno je predvidjeti moguću preostalu duljinu normalnog životnog vijeka svakog proizvoda, uzimajući u obzir nove primjene i upotrebe. Jasno, poznavanje točke u životnom ciklusu proizvoda omogućuje poslovnom subjektu da preformulira strategiju gdje je to potrebno.

3.4. Definiranje marketinških ciljeva

Grbac i Meler (2007) tvrde da ne postoji univerzalno pravilo za određivanje ciljeva, te se ciljevi najčešće se vezuju za prodaju, razvoj proizvoda ili tržišnu orijentaciju. Većina poslovnih subjekata uključuje ciljeve vezane za prodaju, izražene u financijskim ili količinskim terminima.

Prema Wilsonu i Gilliganu (2005) većina poslovnih subjekata ne teži samo jednom cilju, već ima kombinaciju ciljeva koji obično uključuju profitabilnost, rast prodaje, poboljšanje tržišnog udjela, smanjenje rizika, inovativnost, upotrebu itd. Svaka poslovna jedinica stoga treba postaviti ciljeve pod različitim kategorijama i upravljati prema tim ciljevima. Naime, isti autori tvrde da bi se upravo za postizanje tih ciljeva trebao pružiti okvir za planiranje i kontrolu poslovnih procesa. Kako bi ovaj pristup bio uspješan, potrebno je pridržavati se nekoliko smjernica (Wilson i Gilligan, 2005:294):

- Hijerarhijski - ciljevi bi trebali biti postavljeni od najvažnijih prema manje važnima.

- Kvantitativni - kako bi se izbjegla nejasnoća – cilj „povećati tržišni udio“ nije dovoljno precizan kao „povećati tržišni udio za 5 posto“ ili „povećati tržišni udio za 5 postotnih poena unutar 18 mjeseci“.
- Realni - ciljevi ne bi trebali odražavati puste želje, već bi trebali biti razvijeni kao rezultat detaljne analize prilika, korporativnih sposobnosti, konkurentskih prednosti i strategija.
- Konzistentni - nerealno je težiti nekompatibilnim ciljevima; primjerice, rijetko je moguće istovremeno ostvariti znatan rast prodaje i profita.

Chaffey i Ellis-Chadwick (2019) detaljno objašnjavaju koncept SMART ciljeva, koji predstavlja lako pamtljivu kraticu za procjenu prikladnosti ciljeva. SMART cilj treba biti:

- Specifičan - cilj treba biti dovoljno detaljan
- Mjerljiv – cilj mora biti kvantitativno ili kvalitativno mjerljiv
- Djelotvoran – cilj treba voditi do poboljšanja rada i/ili rezultata
- Relevantan – cilj treba osigurati da informacija pomaže riješiti problem
- Vremenski određen – cilj treba biti vremenski određen

Isti autori smatraju kako korištenjem SMART ciljeva, poslovni subjekti mogu jasnije definirati konačan cilj i odrediti korake za njegovo postizanje. Ako je potrebno, mogu se poduzeti dodatne mjere kako bi se osiguralo ispunjenje postavljenih ciljeva.

3.4.1. Definiranje Ansoffove matrice

„Ansoffova matrica je vrlo korisna za analiziranje različitih opcija u marketinškoj strategiji s gledišta poslovne jedinice, tj. odnosa između proizvoda i tržišta. Također, predstavlja moćan alat za pregled relativnog rizika različitih strateških projekata“ (Egan i Thomas, 2010:15).

Četiri taktike Ansoffove matrice su (Kumar i dr., 2021):

- Prodor na tržište: ovo naglašava rastuću prodaju trenutnih proizvoda na trenutnom tržištu.
- Razvoj proizvoda: naglasak je na predavljanju novih proizvoda na trenutnom tržištu.
- Razvoj tržišta: ova taktika naglašava ulazak na novo tržište korištenjem postojećih proizvoda.
- Diverzifikacija: naglasak je na ulasku na novo tržište s lansiranjem novih proizvoda.

Od ove četiri taktike, diverzifikacija je najrizičnija, dok je prodor na tržište najmanje riskantno. Dok autori Wilson i Gilligan (2005) tvrde da se marketinški ciljevi odnose na četiri kategorije Ansoffove matrice proizvoda/tržišta, s odlukama koje uključuju:

- Postojeće proizvode na postojećim tržištima
- Nove proizvode na postojećim tržištima
- Postojeće proizvode na novim tržištima
- Nove proizvode na novim tržištima.

Ovo dovodi do niza izbora za svako stanje proizvoda/tržišta koji se mogu izraziti kroz pet tipova strategija (Wilson i Gilligan, 2005:305):

- Održavanje trenutne konkurentske pozicije
- Poboljšanje trenutne konkurentske pozicije
- Žetva (uključuje smanjenje ili napuštanje trenutne konkurentske pozicije kako bi se iskoristila kratkoročna dobit i poboljšao novčani tok)
- Izlaz (obično se događa kada poslovni subjekt ima slabu konkurentsku poziciju ili prepoznaje da su troškovi ostanka na tržištu i/ili poboljšanja pozicije previsoki)
- Ulazak u novi sektor.

3.4.2. Odabir ciljnog tržišta

Grbac i Meler (2007) navode da jednom kada su ciljevi utvrđeni, slijedi pitanje koje je tržište najbolje za njihovo ostvarenje. Potrebno je pronaći rješenje vezano za selekciju ciljnog tržišta. Ciljno tržište je segment tržišta gdje će se učinkovito zadovoljiti potrebe i želje potrošača te ostvarivati profit. Štimac (2023) navodi da se odabir ciljnog tržišta temelji se na:

- Segmentaciji
- Vrednovanju segmenata
- Pozicioniranju

McDonald i Wilson (2016) govore da je segmentacija tržišta način na koji svaka kompanija nastoji steći diferencijalnu prednost nad konkurentima. Tržišta obično spadaju u prirodne grupe, ili segmente, koji sadrže kupce koji pokazuju sličan stupanj interesa za isti ili sličan skup potreba. Autori ističu da se ti segmenti mogu smatrati zasebnim tržištima koja često mogu biti prilično velika. Stoga se proizvodi kreiraju tako da privuku grupe kupaca koji imaju otprilike iste potrebe.

Nije iznenađujuće da postoje univerzalno prihvaćeni kriteriji o tome što čini održiv segment tržišta (McDonald i Wilson, 2016):

- Segmenti bi trebali biti dovoljno veliki da poslovnim subjektima pruže željeni povrat za njen trud.
- Članovi svakog segmenta trebaju imati visok stupanj sličnosti u svojim zahtjevima, a ipak biti različiti od ostatka tržišta.
- Kriteriji za opisivanje segmenata moraju omogućiti poslovnom subjektu da učinkovito komunicira s njima.

Spomenuti autori navode da je u praksi segmentacija tržišta jedan od najtežih marketinških koncepta za implementaciju.

Prema Fenton i dr. (2022), tradicionalna marketinška literatura bavi se segmentacijom tržišta već desetljećima. Buyer persona ima mnogo zajedničkog s drugim customer personama jer predstavlja fiktivnu sliku segmenta kupaca. Isti autori tvrde kako su buyer persone slične user personama, ali glavna razlika je što buyer persone predstavljaju one koji će "kupovati" ideje, proizvode ili usluge, za razliku od samo korištenja nečega. Buyer persone također određuju ulogu koju ta osoba ima u procesu kupnje, stoga je buyer persona neprocjenjiv alat za bolje razumijevanje kupaca kako bi se stvorili ciljani proizvodi i ostvarila bolja komunikacija usluga.

3.5. Definiranje marketinških strategija

Wilson i Gilligan (2005) naglašavaju da marketing strategije treba razumjeti i dovoljno poznavati, a to uključuje:

- Poznavanje snage pozicije svakog konkurenta
- Poznavanje snage ponude svakog konkurenta
- Poznavanje snage resursa svakog konkurenta
- Razumijevanje strategije svakog konkurenta.

Bez ovog dubinskog uvida, svaki marketinški plan će biti slab i nedjelotvoran. Prema McDonaldu i Wilsonu (2016), marketinška strategija odražava najbolji način na koji kompanija može profitabilno primijeniti svoje vještine i resurse na tržištu. Isti autori navode da su marketinške strategije sredstvo pomoću kojeg poslovni subjekt ostvaruje svoje marketinške ciljeve, obično fokusirane na četiri osnovna elementa poznatih pod 4P, a to su:

- Proizvod

- Cijena
- Mjesto (distribucija)
- Promocija.

Grbac i Meler (2007) naglašavaju da su marketinške strategije ključne za postizanje poslovnih ciljeva i definiraju se na strateškoj i operativnoj razini. Ističu važnost razumijevanja dinamike tržišta i korištenja snaga poslovnog subjekta za održavanje konkurentske prednosti. Njihov pristup naglašava četiri osnovne strategije: penetraciju, razvoj tržišta, razvoj proizvoda i diversifikaciju, koje su prilagođene različitim fazama zrelosti tržišta i proizvoda. Ova strukturirana metodologija osigurava da poslovni subjekti mogu sustavno istraživati i iskorištavati mogućnosti rasta u skladu sa svojim sposobnostima i tržišnim uvjetima.

3.6. Definiranje provedbe i kontrole marketinških aktivnosti

Kako autori Wilson i Gilligan (2005) navode u procesu implementacije i kontroli strategije, poslovni subjekti se suočavaju s mnogim izazovima, uključujući organizacijske i vanjske faktore. Uspješna implementacija strategije nije jednostavna niti često obrađivana tema u marketinškoj literaturi. Ako se implementacija prepušta internim pritiscima za rješavanje kriza, reakcijama na poteze konkurenata i osobnim karijernim potrebama, vjerojatno će biti zanemarena ili poremećena.

Implementacija planova suočava se s temeljnom dilemom jer zahtijeva pomirenje suprotstavljenih sila: sila koje vode ka organizacijskoj integraciji i sila koje vode ka organizacijskoj segmentaciji (Wilson i Gilligan, 2005 prema Lawrence, Lorsch, 1967). Da bi se postigla ova ravnoteža, korisno je:

- Jasno komunicirati poruke sadržane u planu kako bi svi razumjeli što plan obuhvaća.
- Osigurati da se plan razumije, tako da svi koji sudjeluju u njegovoj implementaciji znaju svoje uloge.
- Postići konsenzus o vrijednosti plana kako bi se osigurala predanost njegovom provođenju.

Bez obzira na kvalitetu analize iza formulacije planova i strategija, moguće je nadmašiti konkurente samo ako su ti planovi učinkovito provedeni. To zahtijeva izuzetnu pažnju prema kvaliteti.

Grbac (2007) navodi kako je kontrola marketing aktivnosti neophodna. Ona sustavno preispituje poslovne odluke i ostvarene rezultate marketinških aktivnosti. Tradicionalna praksa kontrole oslanjala se na učenje iz grešaka, gdje su prilagođavanja dolazila nakon identifikacije i analize grešaka. U današnje vrijeme, poslovni subjekti nemaju vremena za učenje na greškama, pa se pristup mijenja prema priznavanju kontrole marketinga kao ključnog elementa njihovog razvoja. Također, isti autor navodi kako iako je svrha kontrole jasna i jednostavna, većina poslovnih subjekata ima skromnu ili nikakvu kontrolu marketinških aktivnosti. Spomenuti autor smatra da većina problema proizlazi iz činjenice da ciljevi poslovanja nisu jasno i mjerljivo definirani. Proces kontrole marketinških aktivnosti uključuje utvrđivanje standarda kontrole, usporedbu planiranih i realiziranih rezultata, te ispravljanje odstupanja.

4. MARKETINŠKI PLAN NA PRIMJERU POSLOVNOG SUBJEKTA DUX FITNESS

U ovom poglavlju rada bit će obrađen marketinški plan na primjeru poslovnog subjekta Dux Fitness. Definirat će se misija, vizija i svrha poslovanja, zatim će se provesti analiza situacije i istraživanje tržišta te odabrati marketinški ciljevi i strategije. Za kraj će se izraditi media plan koji će prikazati provedbu marketinških aktivnosti.

Poslovni subjekt Dux Fitness je fitness centar za tjelesnu kondiciju smješten u Osijeku na adresi Ulica kralja Petra Svačića 61. Dux Fitness opremljen je kvalitetnim spravama za vježbanje, zadovoljavajući potrebe kako početnika tako i iskusnih sportaša. Poznat je po svojoj raznovrsnoj opremi koja uključuje preko 70 sprava za snagu i više od 20 kardio sprava, poput traka za trčanje, orbitreka, bicikala i veslačkih ergometara. Ovaj širok spektar opreme omogućava korisnicima da oblikuju kompletan fitness program. Osim toga, Dux Fitness nudi i grupne treninge kao i individualne programe prilagođene specifičnim potrebama svakog člana. Iskusni treneri pružaju stručnu podršku i motivaciju, pomažući članovima da dostignu svoje ciljeve u zdravom i poticajnom okruženju. Poseban naglasak stavljen je na stvaranje ugodne atmosfere. Također, poslovni subjekt nudi osiguran parking, što dodatno olakšava pristup korisnicima.

4.1. Definiranje misije, vizije i svrhe poslovanja

U nastavku će se detaljnije obraditi te objasniti misija, vizija i svrha poslovanja na primjeru poslovnog subjekta Dux Fitness.

Autor ovog rada smatra da je misija poslovnog subjekta Dux Fitness poticanje ljudi da postignu svoje najbolje fizičko i mentalno zdravlje pružajući im ugodno okruženje za vježbanje, podršku i motivaciju.

Vizija poslovnog subjekta Dux Fitness je ispuniti očekivanja korisnika pružajući izvanredno iskustvo vježbanja i neprestano unapređenje usluga.

Svrha poslovnog subjekta Dux Fitness je promicanje zdravog načina života te izgradnja zajednice koja vrednuje međusobnu podršku.

4.2. Analiza situacije

Poslovni subjekt Dux Fitness posluje u rastućoj industriji fitness centra. Kako bi se osigurao dugoročni uspjeh i održiva konkurentna prednost, potrebno je provesti detaljnu analizu situacije. Ova analiza će se fokusirati na trenutne uvjete na tržištu, konkurenciju, unutarnje resurse i mogućnosti.

4.2.1. Vanjska analiza situacije

U vanjskoj analizi obradit će se čimbenici koji djeluju izvana i koji su izvan utjecaja poslovnog subjekta, a to su PEST(LE) analiza i analiza konkurencije.

4.2.1.1. PEST(LE) analiza

Na temelju dosadašnjeg znanja o poslovnom subjektu Dux Fitness i pomoću teorijske podloge, u nastavku je kreirana Tablica 1, točnije PEST(LE) analiza za poslovni subjekt Dux Fitness.

Tablica 1. Prikaz PEST(LE) analize

| Politički faktori | Ekonomski faktori |
|---|---|
| <p>Porezne politike koje mogu utjecati na cijene usluga teretane. Politike lokalne i nacionalne razine koje podržavaju ili ograničavaju razvoj fitness industrije. Primjerice, s obzirom na trenutnu poreznu politiku u Hrvatskoj, Dux Fitness se može suočiti s visokim PDV-om na usluge, što može utjecati na formiranje cijena. Također, trenutno grad Osijek podržava razvoj zdravog načina života kroz programe subvencija za sportske aktivnosti, što može pozitivno utjecati na poslovanje Dux Fitnessa.</p> | <p>Promjene u ekonomskim uvjetima, uključujući inflaciju, kamatne stope, kupovnu moć potrošača mogu utjecati na poslovanje. Na primjer, rast cijena može utjecati na potražnju za uslugama fitness centra što može negativno utjecati na poslovanje Dux Fitnessa.</p> |
| Socijalni faktori | Tehnološki faktori |
| <p>Čimbenici, kao što su demografske promjene i trendovi u ponašanju potrošača. Na primjer, veća briga za zdravi način života i tjelesnu aktivnost može privući klijente. Trenutno je populariziran trend grupnog treniranja posebice Crossfita što Dux Fitness može iskoristiti. Također, starija populacija sve više vježba što može biti pozitivno za Dux Fitness.</p> | <p>Tehnološki napredak i novi trendovi u tehnologiji fitness opreme mogu utjecati na poslovanje. Na primjer, napredak u tehnologiji kao što su mobilne aplikacije može omogućiti bolje korisničko iskustvo. Rezervacija termina putem online platforme može biti vrlo korisna trenutnim korisnicima Dux Fitnessa. Zatim, ulaganje u društvene mreže može dodatno pomoći Dux Fitnessu kako bi privukao nove članove.</p> |
| Pravni faktori | Ekološki faktori |
| <p>Promjene u zakonima i propisima, uključujući zakone o radu, poreznim zakonima, zakonima o ugovoru članarina i propisima o sigurnosti, higijeni sprava, ali i hrane i pića. Važno je pratiti ove promjene kako bi se prilagodili i osigurali da se posluje u skladu s pravnim zahtjevima. Dux Fitness mora osigurati poštivanje zakona o radu, uključujući prava zaposlenika, radno vrijeme i uvjete rada. Kršenje ovih zakona može rezultirati velikim kaznama. Također, poslovni subjekt Dux Fitness mora se pridržavati zakona o zaštiti privatnosti podataka korisnika.</p> | <p>Briga za okoliš i održivost postaju sve važniji faktori u poslovanju, ali naravno i u svakodnevicu. Dux Fitness mora paziti o potrošnji energije, korištenju vode i smanjenju otpada. Također, Dux Fitness mora posvetiti pažnju pri smanjenju upotrebe plastike u svojoj ponudi pića. Umjesto plastičnih čaša i slamki, poslovni subjekt treba koristiti papirnate ili staklene čaše te papirnate slamke.</p> |

Izvor: Izrada autora

Stoga, analiza navedenih faktora može pomoći poslovnom subjektu Dux Fitness da procijeni okruženje u kojem posluje i prilagodi svoje poslovanje kako bi ostvario konkurentsku prednost i osigurao uspjeh na tržištu.

4.2.1.2. Analiza konkurencije

U Osijeku postoji velik broj fitness centara koje se međusobno razlikuju prema ponudi usluga, lokaciji i opremi. Neki od glavnih konkurenata Dux Fitness u Osijeku su Gyms4You, Blue Gym i City Fitness. Gyms4You, Blue Gym i City Fitness smatraju se glavnim konkurentima Dux Fitnessa u Osijeku iz nekoliko ključnih razloga. Navedeni fitness centri ciljaju sličnu demografsku skupinu, uključujući osobe različitih dobnih skupina koje su zainteresirane za zdrav način života i tjelesnu aktivnost. Također, svi nude slične usluge, poput teretane s modernom opremom, grupnih treninga i osobnih treninga, što ih stavlja u izravnu konkurenciju. Osim toga, navedeni fitness centri su smješteni na atraktivnim lokacijama u Osijeku, što ih čini lako dostupnima većem broju građana, a njihova cjenovna politika slična je onoj u Dux Fitnessu, što dodatno pojačava konkurenciju. Ipak svaka od navedenih fitness centara ima svoje jedinstvene pogodnosti i karakteristike, koje privlače različite skupine klijenata. U nastavku, pomoću Tablice 2 će se prikazati detaljnije analiza konkurencije.

Tablica 2. Analiza konkurencije

| FITNESS CENTRI | PREDNOSTI | SLABOSTI |
|-----------------------|---|---|
| GYMS4YOU | <ul style="list-style-type: none"> -fleksibilno radno vrijeme (0/24) -jedna iskaznica za sve teretane -mobilna aplikacija -besplatne konzultacije -lokacija u centru grada | <ul style="list-style-type: none"> -nedostatak besplatnog parkinga -nedostatak grupnih treninga -nedostatak dodatnih sadržaja -članarine na ugovor (najmanje 6 mjeseci) |
| BLUE GYM | <ul style="list-style-type: none"> -raznovrsni grupni treninzi -tri lokacije teretane u Osijeku -raznolikost sprava | <ul style="list-style-type: none"> -nedostatak parkirnih mjesta -nedostatak dodatnog sadržaja -prekid suradnje s MultiSportom |
| CITY FITNESS | <ul style="list-style-type: none"> -besplatan parking -velik izbor grupnih treninga -rezervacije grupnih treninga putem aplikacije | <ul style="list-style-type: none"> -nedostatak prostora -visoka popunjenost grupnih treninga (ograničen pristup) -nedostatak sprava |

Izvor: Izrada autora

4.2.2. Unutarnja analiza situacije

Unutarnja analiza poslovnog subjekta fokusirat će se na razumijevanje unutarnjih čimbenika koji utječu na poslovanje, uključujući SWOT analizu i životni ciklus proizvoda.

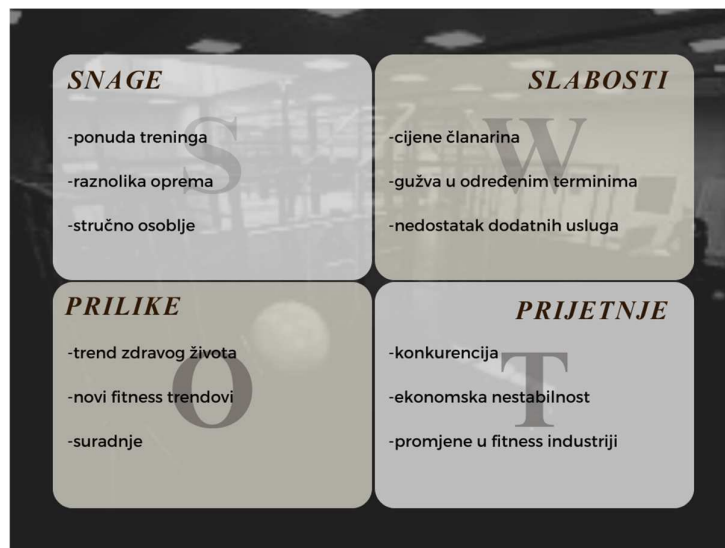
4.2.2.1. SWOT analiza

Pomoću SWOT analize opisać će se unutarnje snage i slabosti poslovnog subjekta Dux Fitness te vanjske prilike i prijetnje.

Dux Fitness poslovni subjekt ima niz jakih strana. Jedna od njih je raznovrsna ponuda treninga i opreme koja omogućuje članovima da pronađu trening koji odgovara njihovim potrebama. Dux Fitness se ponosi i svojim stručnim osobljem koje pruža personaliziranu podršku i savjete članovima. Međutim, poslovni subjekt može naići na određene izazove. Na primjer, prostor može biti ograničen tijekom određenih sati kada je velika gužva, što može utjecati na iskustvo

članova. Između ostalog, visoki troškovi održavanja fitness opreme i stalna potreba za nadogradnjom tehnologije mogu predstavljati financijski teret za poslovni subjekt.

Prilike za Dux Fitness uključuju rastući interes za zdrav način života i fitness, što može povećati broj novih članova. Osim toga, suradnja s lokalnim zajednicama i školama može doprinijeti razvoju zajednice i privlačenju novih korisnika. Što se tiče prijetnji, konkurencija u obliku drugih fitness centara u Osijeku može ograničiti rast Dux Fitnessa. Također, promjene u ekonomskim uvjetima ili trendovima u fitness industriji mogu utjecati na stabilnost poslovanja poslovnog subjekta. Na Slici 1 dodatno je prikazana SWOT analiza Dux Fitnessa.



Slika 1. Prikaz SWOT analize za Dux Fitness

Izvor: Izrada autora

4.2.2.2. Životni ciklus proizvoda

Poslovni subjekt Dux Fitness, koji se nalazi u Osijeku, trenutno prolazi kroz fazu zasićenja u svom životnom ciklusu. Nakon uspješnog razdoblja rasta i izgradnje stabilne baze članstva, poslovni subjekt se sada usredotočuje na održavanje postojećih članova i privlačenje novih. Konkurencija na tržištu fitness centara u gradu je značajna, što zahtijeva stalnu inovaciju i visoku razinu usluga kako bi se zadržala konkurentnost. Dux Fitness nastoji optimizirati operativne procese kako bi smanjio troškove i povećao profitabilnost u ovoj fazi svojeg razvoja. Kao odgovor na zasićenje tržišta, poslovni subjekt može razmotriti diversifikaciju ponude, unapređenje marketinških strategija te jačanje svoje online prisutnosti kako bi uspješno privukao novu publiku i zadržao postojeće članove.

4.3. Istraživanje tržišta

Istraživanjem je bio cilj prikupiti relevantne podatke koji će biti ključni za izradu marketinškog plana za poslovni subjekt Dux Fitness. Primarno istraživanje provedeno je u razdoblju od svibnja do lipnja 2024. godine putem Google obrasca (Prilog). Upitnik je ispunilo ukupno 90 ispitanika u Osijeku i okolici.

Poslovni subjekt Dux Fitness se trudi prilagoditi svoje usluge i sadržaje potrebama ispitanika, stoga je istraživanje bilo usmjereno na saznavanje preferencija i očekivanja članstva. Upitnikom se nastojalo utvrditi koliko su članovi zadovoljni trenutnim programima treninga, dostupnošću opreme, kvalitetom trenera te općenito atmosferom u teretani. Također, istraživanje je obuhvatilo i stavove o potencijalnim novim uslugama koje bi poslovni subjekt mogao uvesti kako bi dodatno zadovoljio potrebe svojih članova i uz to privukao i nove članove.

4.3.1. Demografija

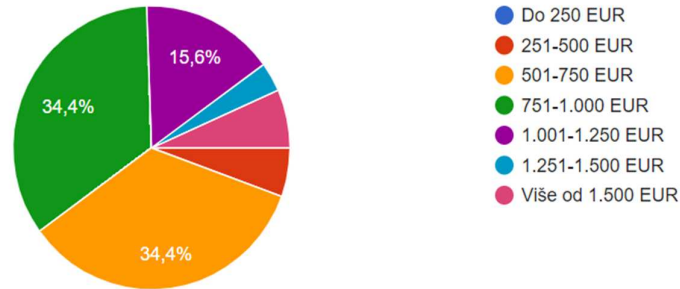
Na temelju prikupljenih podataka iz upitnika, napravljena je detaljna analiza dobne strukture i spola ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju za poslovni subjekt Dux Fitness (Tablica 3).

Tablica 3. Dobna i spolna analiza ispitanika

| Dobne granice i spol | Broj ispitanika | Postotak |
|-----------------------------|------------------------|-----------------|
| 16-23 | 12 | 13,3% |
| Muško | 4 | 4,4% |
| Žensko | 8 | 8,9% |
| 24-31 | 67 | 74,4% |
| Muško | 36 | 40,0% |
| Žensko | 31 | 34,4% |
| 32-39 | 8 | 8,9% |
| Muško | 4 | 4,4% |
| Žensko | 4 | 4,4% |
| 40-47 | 3 | 3,3% |
| Muško | 1 | 1,1% |
| Žensko | 2 | 2,2% |
| Ukupno: | 90 | 100% |

Najveći broj ispitanika dolazi iz dobne skupine 24-31 godine, čineći 74.4% ukupnog broja ispitanika. U svim dobnim skupinama omjer spolova je relativno izjednačen. Što se tiče mjesta stanovanja ispitanika, najviše ispitanika trenutno živi u Osječko-baranjskoj županiji (86,7%). Druga po zastupljenosti je Požeško-slavonska županija (6,7%), zatim Vukovarsko-srijemska županija je na trećem mjestu (4,4%), dok je Brodsko-posavska županija najmanje zastupljena (2,2%).

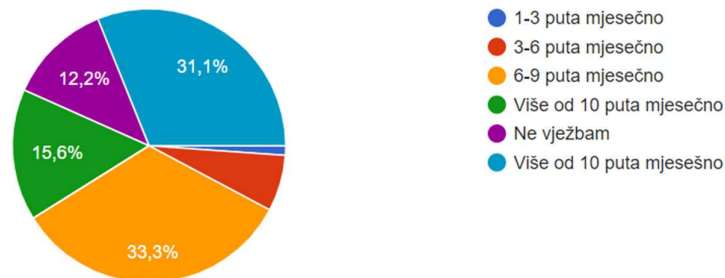
Iz Slike 2 može se iščitati kako 34,4% ispitanika ima prihode između 501 i 700 eura i prihode između 751 i 1.000 eura. Najmanji broj ispitanika (3,3%) ima prihode između 1.251 i 1.500 eura.



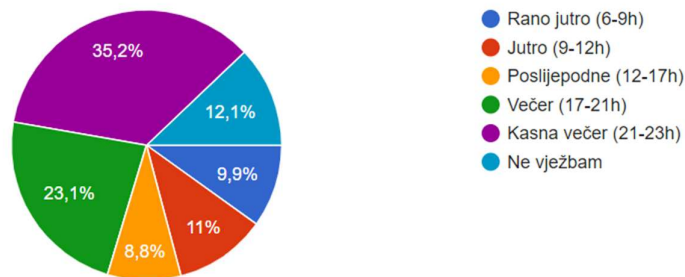
Slika 2. Prikaz mjesečnih primanja

4.3.2. Rezultati istraživanja

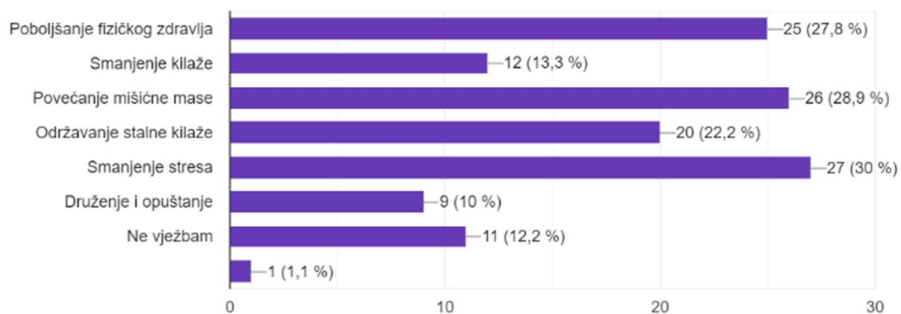
Sljedećih pet pitanja odnosila su se na navike ispitanika o vježbanju. Prvo pitanje odnosilo se na to koliko često ispitanici vježbaju mjesečno (Slika 3) gdje je 33,3% ispitanika odgovorilo da vježba 6 do 9 puta mjesečno, dok njih 12,2% trenutno ne vježbaju, a u najmanjem broju (1,1%) vježba 1 do 3 puta mjesečno. Zatim na pitanje u koje doba dana ispitanici najčešće vježbaju (Slika 4), najveći broj ispitanika (35,2%) odgovorilo je da je to kasna večer između 21 i 23 sata, a najmanji broj ispitanika (8,8%) bira poslijepodne za vježbanje, odnosno između 12 i 17 sati. Neki od glavnih razloga za bavljenjem vježbanjem (Slika 5) su: smanjenje stresa, poboljšanje fizičkog izgleda i povećanje mišićne mase, dok su glavni razlozi za ne vježbanje (Slika 6): nedostatak motivacije, vremena i iskustva i/ili znanja.



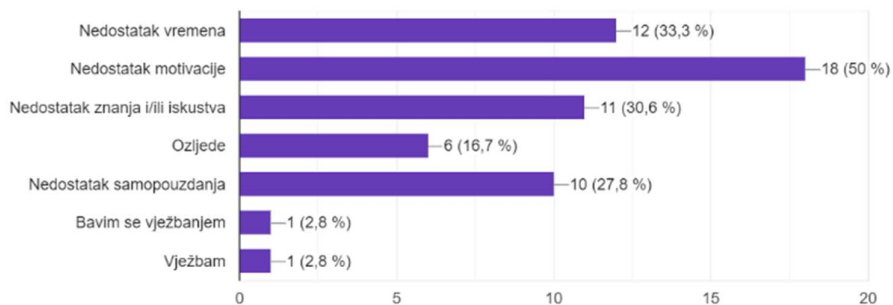
Slika 3. Prikaz koliko često ispitanici vježbaju



Slika 4. Prikaz u koje doba dana ispitanici vježbaju

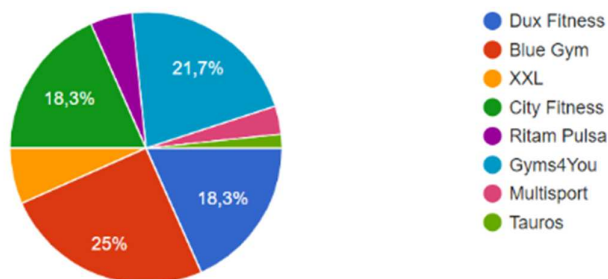


Slika 5. Prikaz glavnih razloga za vježbanjem



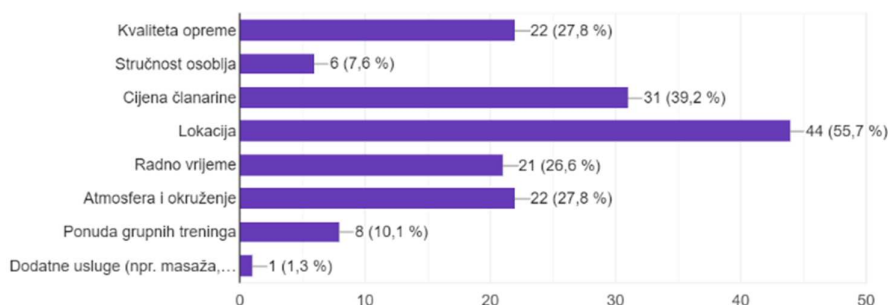
Slika 6. Prikaz glavnih razloga za ne vježbanjem

Sljedeće pitanje u upitniku koje je bilo postavljeno *Jeste li učlanjeni u teretanu u Osijeku?*. Na to pitanje, 66,7% ispitanika odgovorilo je potvrdno, dok je preostalih 33,3% odgovorilo negativno. Iz Slike 7 vidljivo je da većina ispitanika (25%) učlanjena u Blue Gym, zatim slijedi Gyms4You (21,7%), a u Dux Fitness i City Fitness je učlanjeno 18,3% ispitanika. U nastavku slijedi Slika 7 koja prikazuje navedeno.



Slika 7. Prikaz teretana u koju su ispitanici učlanjeni

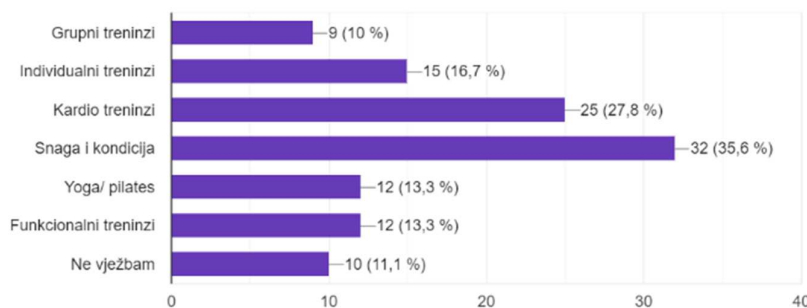
Slika 8 prikazuje najvažnije čimbenike kod odabira teretane. 55,7% ispitanika je odgovorilo kako im je najvažnija lokacija, zatim slijedi cijena članarine (39,2%) i atmosfera i okruženje (27,8%).



Slika 8. Prikaz čimbenika za odabir teretane

Najveći broj ispitanika (53,3%) provodi između 1 do 2 sata u teretani, zatim njih 33,3% provodi između 30 i 60 minuta u teretani, a 2,2% odgovorilo je da provode manje od 30 minuta u teretani.

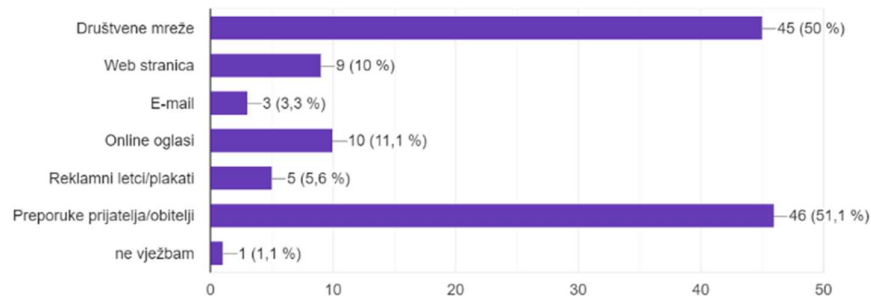
Na Slici 9 vidljivo je koju vrstu treninga ispitanici najviše preferiraju, poput treninga snage i kondicije (35,6%) i kardio treninga (27,8%), a najmanje grupnih treninga (10%).



Slika 9. Prikaz preferencije treninga

Za članstvo u teretani najviše ispitanika (83,7%) je spremno dati između 20 i 40 eura, a u manjini (11,6%) je spremno dati manje od 20 eura, dok 3,9% ispitanika je spremno dati između 40 i 60 eura.

U nastavku je prikazana Slika 10 koja pokazuje preferencije ispitanika kod odabira marketinških kanala. Ispitanici najčešće dolaze do informacija pri odabiru teretane i njihove ponude putem preporuka prijatelja/obitelji (51,1%) ili pak društvenih mreža (50%).



Slika 10. Prikaz marketinških kanala kod odlučivanja

Sljedeća pitanja odnosila su se na Dux Fitness, gdje je prvo pitanje glasilo *Jeste li ikada koristili usluge Dux Fitness?*. Veći broj ispitanika odgovorio je negativno odnosno njih 54,4%, a pozitivno je odgovorilo 45,6% ispitanika. Drugo pitanje je glasilo *Ako ste na prethodno pitanje odgovorili s 'Da', što Vas je najviše privuklo da se prvi put odlučite posjetiti Dux Fitness?*, a treće pitanje je glasilo *Ako više ne koristite usluge, zašto ste prestali dolaziti?*. Ispitanici su imali ponuđene odgovore i mogućnost višestrukog odabira, a rezultati su prikazani u Tablici 4.

Tablica 4. Prikaz odgovora na pitanja vezana uz Dux Fitness

| Što Vas je najviše privuklo da se prvi put odlučite posjetiti Dux Fitness | Razlozi zbog kojih više ne trenirate u Dux Fitnessu |
|---|---|
| Lokacija: 28.94% | Gužva u teretani: 35.77% |
| Preporuke i recenzije: 24.96% | Preselio/la sam se: 32.11% |
| Usluge (npr. grupni treninzi, osobni treneri): 23.05% | Nepovoljno radno vrijeme: 10.70% |
| Cijena: 11.61% | Loša kvaliteta opreme: 7.05% |
| Oprema: 5.72% | Visoka cijena članarine: 7.05% |
| Ponude i promocije: 5.72% | Nedovoljno stručno osoblje: 3.65% |
| Radno vrijeme: 0% | Lokacija: 3.65% |

Najveći broj ispitanika privukla je lokacija teretane, što čini 28,94% odgovora. Preporuke i recenzije također su imale značajan utjecaj s 24,96%, a radno vrijeme nije privuklo niti jednog

ispitanika. Najčešći razlog za prestanak dolaska u teretanu je gužva, što čini 35,77% odgovora. To ukazuje na potrebu za boljom regulacijom broja članova. Lokacija je najmanje zastupljen razlog s 3,65%, što potvrđuje da je lokacija uglavnom pogodna za većinu članova.

U sljedećem pitanju ispitanici su trebali ocijeniti različite aspekte Dux Fitness na skali od 1 do 5, gdje je 1 označavalo *vrlo nezadovoljan/na*, a 5 *vrlo zadovoljan/na*. Rezultati istraživanja su prikazani u tablici ispod (Tablica 5).

Tablica 5. Prikaz ocjena ispitanika za različite aspekte

| Aspekt | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Prosječna ocjena |
|-------------------------|----|-------|--------|--------|--------|------------------|
| Čistoća prostora | 0% | 0% | 2,20% | 86,70% | 11,10% | 4,09 |
| Ponuda sprava | 0% | 0% | 6,70% | 80,00% | 13,30% | 4,07 |
| Atmosfera | 0% | 0% | 8,90% | 77,80% | 13,30% | 4,04 |
| Lokacija | 0% | 4,40% | 4,40% | 75,60% | 15,60% | 4,02 |
| Radno vrijeme | 0% | 0% | 15,60% | 68,90% | 15,60% | 4 |
| Vrijednost za novac | 0% | 0% | 13,30% | 73,30% | 13,30% | 4 |
| Stručnost osoblja | 0% | 2,20% | 11,10% | 73,30% | 13,30% | 3,98 |
| Kvaliteta opreme | 0% | 0% | 22,20% | 64,40% | 13,30% | 3,91 |
| Ponuda grupnih treninga | 0% | 4,40% | 15,60% | 68,90% | 11,10% | 3,87 |

Ispitanici su najviše zadovoljni čistoćom prostora s prosječnom ocjenom 4,09, pri čemu je većina ispitanika (86.7%) dala ocjenu 4, dok je ponuda grupnih treninga dobila najnižu prosječnu ocjenu 3.87, ali je ipak pozitivno ocijenjena.

Zatim je ispitanicima postavljeno pitanje koliko su zadovoljni trenutnim omjerom cijene i kvalitete usluga Dux Fitness. Rezultati su prikazani u tablici ispod (Tablica 6).

Tablica 6. Prikaz zadovoljstva cijene i kvalitete

| Kategorija | Broj ispitanika | Postotak |
|----------------------|-----------------|----------|
| Vrlo zadovoljan/na | 2 | 2,2% |
| Zadovoljan/na | 24 | 26,7% |
| Neutralan/na | 15 | 16,7% |
| Nezadovoljan/na | 1 | 1,1% |
| Vrlo nezadovoljan/na | 0 | 0,0% |
| Nisam siguran/na | 48 | 53,3% |

Iz prikazanih podataka, jasno je da je većina ispitanika nesigurna u vezi s trenutnim omjerom cijene i kvalitete usluga Dux Fitness. Točnije, 53,3% ispitanika je nesigurno, dok je samo 2,2% ispitanika vrlo zadovoljno omjerom cijene i kvalitete.

U sljedećem pitanju ispitanici su imali mogućnost odabira više odgovora na pitanje što bi ih najviše privuklo da postanu dugoročni članovi Dux Fitness. Rezultati su prikazani u nastavku (Tablica 7).

Tablica 7. Prikaz faktora za dugoročno članstvo

| Vrijednost | Broj ispitanika | Postotak |
|---------------------------------|-----------------|----------|
| Pogodnosti za dugoročne članove | 32 | 46,40% |
| Fleksibilno radno vrijeme | 18 | 26,10% |
| Poboljšanje kvalitete opreme | 15 | 21,70% |
| Više grupnih programa treninga | 12 | 17,40% |
| Sniženje cijena članarina | 10 | 14,50% |
| Veći izbor stručnog osoblja | 2 | 2,90% |

Najviše ispitanika (46,4%) je navelo da bi ih pogodnosti za dugoročne članove najviše privukle da postanu dugoročni članovi Dux Fitnessa. Također, većinu ispitanika (26,1%) bi privuklo fleksibilno radno vrijeme, dok je najmanji broj ispitanika (2,9%) naveo veći izbor stručnog osoblja, što može ukazivati na već zadovoljavajuću razinu stručnosti trenutnog osoblja.

Zadnje pitanje u upitniku bilo je otvorenog tipa, gdje su ispitanici mogli napisati što smatraju da bi trebalo poboljšati kod Dux Fitness. Najčešći odgovori su bili: pogodnosti za studente, promotivne akcije i besplatan probni trening.

4.3.3. Zaključak istraživanja

Istraživanje provedeno među korisnicima i potencijalnim korisnicima poslovnog subjekta Dux Fitness, pruža vrijedne uvide u zadovoljstvo korisnika, razloge za korištenje i prestanak korištenja usluga, te područja koja zahtijevaju poboljšanje. Rezultati pokazuju da su korisnici općenito zadovoljni s kvalitetom usluga Dux Fitnessa, ali postoji i prostor za poboljšanje. Čistoća prostora dobila je najvišu prosječnu ocjenu, dok je ponuda grupnih treninga ocijenjena najnižom prosječnom ocjenom. Zadovoljstvo s omjerom cijene i kvalitete usluga pokazuje mješovite rezultate, pri čemu je većina ispitanika zapravo nesigurna. Ispitanici su najčešće navodili lokaciju kao ključni faktor za prvi posjet Dux Fitnessu, dok su preporuke i recenzije te usluge poput grupnih treninga i osobnih trenera također značajni faktori. S druge strane,

najčešći razlog za prestanak dolaska u teretanu je gužva što ukazuje na potrebu za boljom regulacijom broja članova. Najveći broj ispitanika smatra da bi pogodnosti za dugoročne članove i fleksibilno radno vrijeme najviše privuklo nove dugoročne članove. Osim toga, ispitanici su u otvorenom pitanju najčešće spominjali potrebu za pogodnostima za studente, promotivnim akcijama i besplatnim probnim treninzima.

4.4. Marketinški ciljevi

Marketinški ciljevi definiraju što poslovni subjekt želi postići putem svojih marketinških aktivnosti. U nastavku će se detaljno obraditi i prikazati SMART cilj za poslovni subjekt Dux Fitness, zatim će se odrediti Ansoffova matrica za daljnji razvoj poslovanja, i na kraju će se prikazati dvije buyer persone, jedna pozitivna i jedna negativna, kako bi se bolje razumjele ciljne skupine korisnika.

4.4.1. SMART cilj

Nakon analize situacije i istraživanja tržišta bitno je kreirati SMART cilj za poslovni subjekt Dux kojem je cilj povećati broj članova. Odabrani cilj u nastavku će se detaljnije objasniti kroz akronim SMART cilja:

- **Specifičan** – Cilj poslovnog subjekta Dux Fitness je povećati broj članova tijekom sljedećih 12 mjeseci. Poslovni subjekt će provoditi ciljanje marketinške kampanje, koristiti strategije digitalnog oglašavanja, te organizirati posebne promocije i događaje kako bi privukao nove članove. Pratit će se prijave novih članova i primjenjivat će se prilagodbe u marketinškim strategijama kako bi postigli specifičan cilj.
- **Mjerljivi** – Napredak će se mjeriti praćenjem broja prijavljenih novih članova, kao i angažmana na društvenim mrežama, posebno na Instagramu i Facebooku.
- **Djelotvoran** – Dux Fitness će koristiti sustav za upravljanje članstvom kako bi pratio broj prijave novih članova.
- **Relevantan** – S obzirom na rastući interes za zdrav način života, poboljšanje marketinških strategija, održavanje visoke razine usluge i praćenje zadovoljstva članova su ključni za postizanje ovog cilja.
- **Vremenski određen** – Cilj je povećati bazu korisnika poslovnog subjekta Dux Fitness kroz godinu dana što će rezultirati povećanjem angažmana na društvenim mrežama za 10%.

Konačan SMART cilj poslovnog subjekta Dux Fitness je povećanje broja članova u narednih godinu dana. Angažman na društvenim mrežama trebao bi se povećati za 10%, a to je rezultat redovitog objavljivanja kvalitetnog sadržaja i aktivnosti na društvenim mrežama.

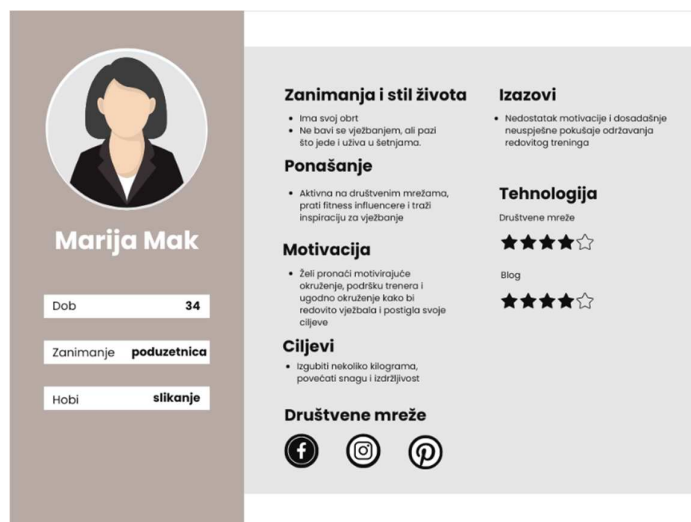
4.4.2. Ansoffova matrica

Dux Fitness će primijeniti strategiju penetracije tržišta fokusiranu na postojećim fitness uslugama u Osijeku. Ova strategija će se temeljiti na povećanju marketinških aktivnosti, uključujući promocije, oglašavanje na društvenim mrežama. Iako će cijene članarina ostati iste, razradit će se promotivne akcije i na vrijednosti će se dodati pomoću nagradnih igra. Distribucijski napor bit će usmjereni na optimizaciju kapaciteta poslovnog subjekta kako bi se smanjile gužve i poboljšala ukupna kvaliteta usluge. Cilj je iskoristiti postojeću infrastrukturu poslovnog subjekta široj publici u Osijeku, čime će se ojačati pozicija na lokalnom fitness tržištu.

4.4.3. Ciljno tržište poslovnog subjekta Dux Fitness

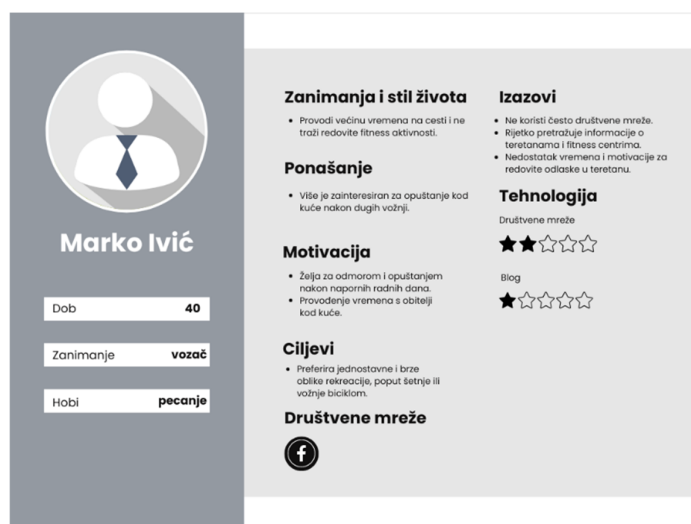
Dux Fitness u Osijeku namijenjen je raznolikom ciljnom tržištu koje uključuje rekreativce i sportaše. Rekreativni vježbači su pojedinci koji se bave tjelesnom aktivnošću radi opuštanja, zdravstvenih dobrobiti i društvene interakcije. Oni visoko cijene praktičnost, ugodno okruženje, grupne treninge i fleksibilne rasporede. Dux Fitness im može pružiti grupne treninge, prilagodljive rasporede i motivirajuće okruženje. Sportaši, s druge strane, nastoje povećati svoju kondiciju i izvedbu kroz trening. Oni zahtijevaju specijalizirane programe i pristup profesionalnoj opremi. Dux Fitness razumije potrebe sportaša i nudi im prilagođene sportske programe, opremu i individualne treninge s iskusnim trenerima.

U nastavku će se predstaviti dvije buyer persone koje pomažu pri prilagođavanju marketinških poruka i kanala komunikacije kako bi se privukli željeni klijenti. Jedna buyer persona je pozitivna i predstavlja idealnog klijenta za Dux Fitness, dok druga predstavlja negativnu buyer personu odnosno tip klijenta koji nije ciljna skupina.



Slika 11. Prikaz pozitivne buyer persone

Izvor: Izrada autora



Slika 12. Prikaz negativne buyer persone

Izvor: Izrada autora

4.5. Odabir marketinške strategije

Dux Fitness se nalazi u fazi zasićenja svog životnog ciklusa, što zahtijeva pažljivu strategiju kako bi zadržao konkurentnost na tržištu fitness usluga u Osijeku. Ključna marketinška strategija za ovu fazu usmjerena je na diverzifikaciju ponude grupnih treninga. Istovremeno, fokus će biti na kontinuiranom poboljšanju kvalitete pruženih usluga, uključujući stručnost osoblja, kvalitetu opreme i opću atmosferu u teretani. Pored toga, naglasak će biti i na

personalizaciji treninga, pružajući članovima mogućnost odabira između individualnih treninga, grupnih treninga i online treninga koji su prilagođeni njihovim specifičnim potrebama i preferencijama. Online platforme za praćenje napretka i savjetovanje o prehrani bit će dodatni korak prema unaprjeđenju korisničkog iskustva i boljem zadovoljenju potreba članstva.

Ove prilagodljive strategije omogućit će Dux Fitnessu da se istakne na tržištu, privuče nove članove te održi lojalnost postojećih članova u zahtjevnoj fazi zasićenja tržišta.

4.6. Strategije marketinškog miksa

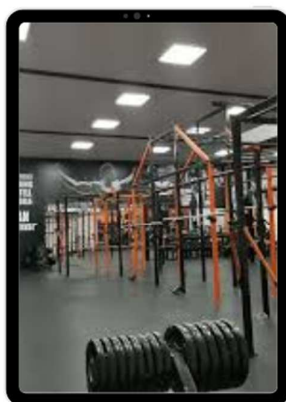
U ovom poglavlju pobliže će se objasniti marketinški miks poslovnog subjekta Dux Fitness, koji obuhvaća različite elemente. Prikazat će se ponuda koja je trenutno dostupna članovima, napraviti će se korekcija cjenika usluga, distribucija usluga koja je trenutno dostupna i prikazat će se promocija usluga.

4.6.1. Proizvod/ usluga

Dux Fitness trenutno nudi raznolike grupne treninge kao što su Kickboxing, Butt Lift, Fitbox, funkcionalni Man UP, te privatne treninge. Ovi treninzi su dostupni za sve uzraste, a poslovni subjekt se fokusira na pružanje individualnog pristupa članovima, bilo kroz privatne treninge ili grupne treninge. Dux Fitness se ističe svojim prostranim prostorijama koje su podijeljene na tri ključna dijela: prvi dio je opremljen spravama za kardio i snagu, drugi dio je opremljen šipkama i utezima, dok je treći dio namijenjen raznolikim grupnim treninzima kao što su Kickboxing, Butt Lift, Fitbox i Funkcionalni Man UP. Osim grupnih treninga, Dux Fitness nudi mogućnost privatnih treninga i online treninga te savjetovanja o prehrani, pružajući tako širok spektar opcija prilagođenih svim uzrastima i potrebama. Dodatno, fokus je na personaliziranom pristupu kroz privatne treninge i online opcije, što osigurava visoku razinu usluge i zadovoljstvo članova. Što se tiče osoblja, prema rezultatima upitnika osoblje je na trećem mjestu po važnosti u privlačenju novih članova. Može se reći kako je osoblje Dux Fitnessa je ljubazno i pristupačno, što dovodi do privlačenja novih klijenata. Osim toga, Dux Fitness nudi osvježavajuća pića i proteinske napitke koji su dostupni članovima unutar poslovnog subjekta. Zbog svega navedenog autor ovog rada smatra kako nema potrebe za promjenama kada je u pitanju proizvod odnosno usluga. U nastavku na Slici 13 prikazane su tri prostorije za vježbanje Dux Fitnessa.



Prostor sa spravama



Prostor sa šipkama i utezima



Prostor za grupne treninge

Slika 13. *Prikaz Dux Fitness uređenja*

Izvor: Facebook stranica Dux Fitness Osijek, 2024, Dostupno na:

<https://www.facebook.com/DuxFitnessOsijek/>

4.6.2. Cijena

Dux Fitness nudi mjesečnu članarinu po konkurentnoj cijeni od 35 eura, s dodatnim popustom za studente, učenike i umirovljenike koji iznosi 30 eura mjesečno. Dodatno, dostupne su i posebne članarine koje omogućuju članovima da ostvare dodatne pogodnosti: korisnici koji uplate članarinu za 5 mjeseci dobivaju mjesec dana besplatno, dok korisnici koji se odluče za 9 mjeseci članarine dobivaju dva mjeseca besplatno. U skladu s rezultatima istraživanja, Dux Fitness može uvesti besplatan probni trening kako bi privukao veći broj potencijalnih članova. Besplatni probni trening omogućuje zainteresiranim da iskuse ponudu treninga i usluga, pružajući im priliku da procijene kvalitetu programa prije donošenja odluke o članstvu. Osim što poboljšava pristupačnost usluga, besplatni probni trening također služi kao snažan marketinški alat za privlačenje novih korisnika i povećanje svijesti o Dux Fitnessu u zajednici. Trenutni cjenik Dux Fitnessa pokazuje nekoliko nedostataka, a prva od njih su cijene koje nisu dovoljno istaknute. Nadalje, cjenik djeluje prejednostavno i vizualno neprivačno zbog nedostatka loga Dux Fitnessa i korištenja isključivo crne boje. Preporučuje se unapređenje cjenika dodavanjem vizualnih elemenata kao što su logo Dux Fitnessa i boje brenda, što će pomoći u jačanju vizualnog identiteta. Stoga je u nastavku napravljena Slika 14 koja prikazuje usporedbu starog cjenika (s lijeve strane) i novog cjenika (s desne strane).



Slika 14. Prikaz starog i novog cjenika

Izvor: Izrada autora

4.6.3. Distribucija

Dux Fitness se nalazi na povoljnoj lokaciji u Osijeku, s dovoljno velikim prostorom koji može primiti značajan broj članova. Iako istraživanje pokazuje da lokacija nije problem, izazov predstavlja gužva u određenim satima. Kako bi se poboljšalo korisničko iskustvo, može se razmotriti razvoj online platforme za rezervaciju termina, praćenje napretka i pružanje virtualnih treninga, omogućujući članovima pristup personaliziranim fitness programima i savjetima o prehrani.

4.6.4. Promocija

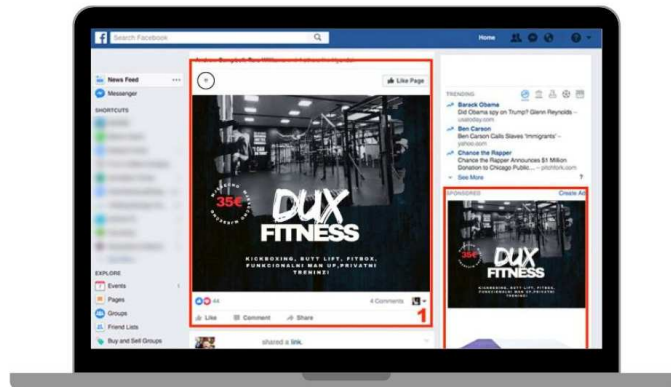
Dux Fitness planira pojačati svoju prisutnost na društvenim mrežama jer je istraživanje pokazalo da mnogi saznaju za teretanu putem tih kanala. Trenutno nisu dovoljno aktivni na društvenim mrežama, što će promijeniti redovitim objavljivanjem sadržaja i interakcijom s članovima/pratiteljima. Također će se više poticati članove da ostavljaju recenzije i povratne informacije. Planira se pokrenuti službena web stranica koja će pružati sve potrebne informacije, omogućiti online rezervacije i prikazivati recenzije članova. Razvit će program lojalnosti koji nagrađuje dugoročne članove za njihovu vjernost, kao i sustav preporuka gdje postojeći članovi dobivaju nagrade za dovođenje novih članova. Primjerice, dugoročni članovi za svoj rođendan dobivaju besplatan proteinski napitak. Nadalje, osmislit će se gerila marketing i prikazat će se na ulicama Osijeka. Postavljanje motivirajućih poruka i strelica na pločnicima

i putevima u blizini teretane može privući pažnju prolaznika. U nastavku će se pomoću slika (Slika 15, Slika 16, Slika 17 i Slika 18) prikazati primjeri objave kao i oglašavanja na društvenim mrežama i primjer web stranice poslovnog subjekta Dux Fitness.



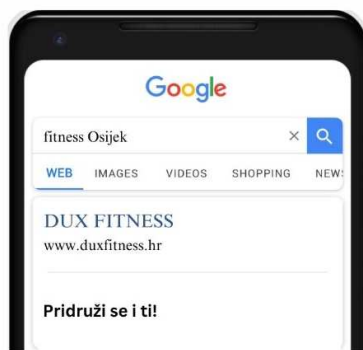
Slika 15. *Primjer Instagram objave*

Izvor: Izrada autora



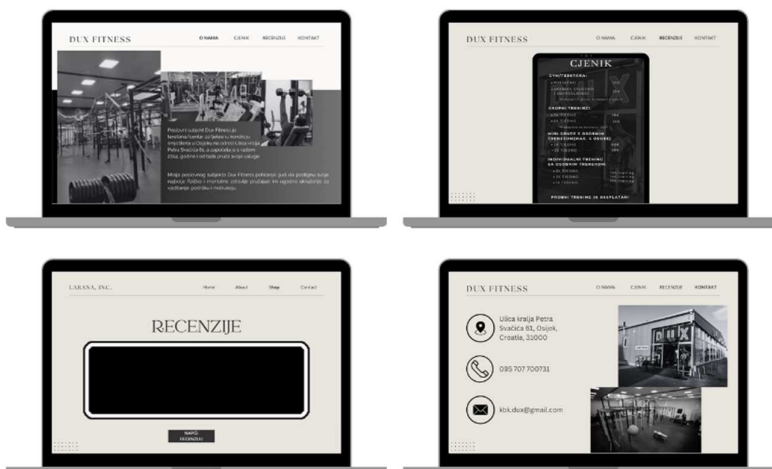
Slika 16. *Primjer Facebook oglašavanja*

Izvor: Izrada autora



Slika 17. *Primjer Google Ads*

Izvor: Izrada autora



Slika 18. *Primjer web stranice*

Izvor: Izrada autora

4.7. Media plan

Media plan za Dux Fitness opisuje marketinške aktivnosti i strategiju oglašavanja usmjerenu na ciljnu publiku, a provodit će se od 1. listopada 2024. do 31. rujna 2025. Plan uključuje odabir medija, raspored oglašavanja, proračun, ciljeve za praćenje uspješnosti kampanje te posebne promotivne akcije tijekom blagdana. Glavni ciljevi u navedenih 12 mjeseci su povećanje broja članova za 20%, poboljšanje angažmana na društvenim mrežama za 10%. Kako bi se ciljevi ostvarili bitno je praćenje angažmana putem online platformi i broj prijava novih članova.

Komunikacijski kanali koji će se koristiti su društvene mreže, Google Ads, nagradne igre i gerila marketing. Na društvenim mrežama objave poput savjeta o fitnessu, motivacijskih

poruka, fotografija i videa članova koji sudjeluju u treninzima mogu povećati angažman i interakciju s pratiteljima. Plaćeni oglasi na društvenim mrežama mogu biti usmjereni na specifične demografske skupine koje su zainteresirane za fitness, a promovirat će se posebne ponude poput besplatnih probnih treninga i popusta na članarine. U razdoblju od 1.12. do 24.12. može biti organizirana kampanja adventskog kalendara na Instagramu gdje će pratitelji moći svaki dan otvarati novi prozorčić s nagradama. Primjerice, prvi pratitelj koji komentira objavu osvojit će Dux Fitness majicu ili prvi pratitelj koji podjeli objavu osvojit će tjedan dana korištenja Dux Fitnessa. Osim toga koristit će se gerila marketing na ulicama Osijeka koja može biti ključna za povećanje prepoznatljivosti Dux Fitnessa. Postavljanje motivirajućih poruka i strelica na pločnicima i putevima u Osijeku može privući pažnju prolaznika i poticati da istraže ponudu Dux Fitnessa. Google Ads kampanje odnosno ciljani oglasi, usmjereni su na korisnike koji pretražuju pojmove vezane uz fitness u Osijeku, grupni treninzi u Osijeku i slične pojmove, a oglasi će ih voditi na web stranicu Dux Fitnessa s informacijama o uslugama, cijenama i posebnim ponudama.

Raspored oglašavanja u prvih šest mjeseci bit će fokusiran na povećanje svijesti o Dux Fitnessu putem društvenih mreža i Google Adsa. Preostalih šest mjeseci kampanja će biti usmjerena na povećanje broja članova te povećanje recenzija i preporuka. Redovito praćenje ključnih metrika poput broja novih članova, angažmana na društvenim mrežama i prijava za online treninge je vrlo bitno kako bi se prilagodile strategije na temelju povratnih informacija. Pomoću Tablice 8 detaljnije će se prikazati aktivnosti kroz mjesece i kanali komunikacije.

Tablica 8. Prikaz aktivnosti kroz kanale komunikacije

| | 2024. | | | 2025. | | | | | | | | |
|---------------------|-------|-----|-----|-------|----|----|----|----|----|----|----|----|
| KANALI KOMUNIKACIJE | 10. | 11. | 12. | 1. | 2. | 3. | 4. | 5. | 6. | 7. | 8. | 9. |
| FACEBOOK | | | | | | | | | | | | |
| INSTAGRAM | | | | | | | | | | | | |
| GOOGLE ADS | | | | | | | | | | | | |
| NAGRADNE IGRE | | | | | | | | | | | | |
| GERILA MARKETING | | | | | | | | | | | | |

Izvor: Izrada autora

5. ZAKLJUČAK

Izrada marketinškog plana za poslovni subjekt Dux Fitness pokazala je važnost pažljivog planiranja u postizanju poslovnih ciljeva i održavanju konkurentnosti na tržištu fitness usluga. Teorijskim dijelom rada razmotrene su osnovne komponente marketinškog plana, uključujući analizu tržišta, definiranje ciljne publike, te strategije promocije, proizvoda, distribucije i cijena. Analizom trenutnog stanja tržišta, identificirane su ključne prilike i izazovi s kojima se Dux Fitness suočava. Radom se nastojao utvrditi najefikasniji pristup marketinškom planiranju za Dux Fitness, zbog čega je provedeno primarno istraživanje putem online upitnika. U istraživanju je sudjelovalo sveukupno 90 ispitanika uglavnom iz Osijeka i okolice. Rezultati istraživanja pokazali su da je digitalni marketing, posebno aktivnosti na društvenim mrežama i Google Ads kampanjama, ključan za privlačenje novih članova i povećanje angažmana postojeće publike. Nadalje, istraživanje je ukazalo na važnost programa lojalnosti i promotivnih kampanja kao što su posebne pogodnosti u određenim mjesecima.

Postoji značajan prostor za poboljšanje marketinških aktivnosti Dux Fitnessa, posebno u smislu redovitijeg i interaktivnijeg angažmana na društvenim mrežama. Trenutni marketinški naponi često nisu dovoljno koordinirani ili inovativni, što može dovesti do propuštanja prilika za privlačenje novih članova i povećanje zadovoljstva postojećih. Ovaj plan pruža jasne smjernice za buduće marketinške aktivnosti koje mogu omogućiti dugoročni uspjeh i zadovoljstvo korisnika.

LITERATURA

1. Abraham, S. C. (Ed.). (2012). *Strategic planning: A practical guide for competitive success*. Emerald Group Publishing.
2. Berry, T., Berry, T. i Wilson, D. (2001). *On Target: The Book on Marketing Plans: how to Develop and Implement a Successful Marketing Plan*. Palo Alto Software, Inc.
3. Beamish, K. i Ashford, R. (2007). *Marketing Planning 2007-2008*. Routledge.
4. Chaffey, D. i Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson UK.
5. Chernev, A. (2020). *The Marketing Plan Handbook*. 6th ed. USA: Cerebellum Press.
6. Egan, C. i Thomas, M. (2010). *CIM Handbook of Strategic Marketing*. Routledge.
7. Facebook stranica Dux Fitness Osijek (2024.) Dostupno na:
<https://www.facebook.com/DuxFitnessOsijek/> (pristupljeno 13.6.2024.)
8. Fenton, A., Heinze, A., Osborne, M. i Ahmed, W. (2022). How to Use the Six-Step Digital Ethnography Framework to Develop Buyer Personas: The Case of Fan Fit. *JMIR Formative Research*, 6(11), e41489. Dostupno na:
<https://formative.jmir.org/2022/11/e41489/> (pristupljeno 8.7.2024.)
9. Grbac, B. (2007). *Načela marketinga*. Rijeka: Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet. Dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:192:986520>. (pristupljeno 1.8.2024.)
10. Grbac, B. i Meler, M. (2007). *Marketinško planiranje – preduvjet uspješnog razvoja*. Zagreb: Naklada Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva
11. Ham, M. (2023). Marketing strategije, nastavni materijali,
Dostupno na: <https://moodle.srce.hr/2023-2024/course/view.php?id=18476>
(pristupljeno 17.5.2024.)
12. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. i Armstrong, G. (2006). *Osnove marketinga*. Četvrto europsko izdanje. Zagreb: Mate d.o.o.
13. Kumar, A., Gawande, A. i Brar, V., 2021. *Marketing Strategy (404 - MKT) M.B.A. (Sem. - IV)*. Edited by V. Gaikwad. Pune: Success Publications. ISBN: 978-81-952936-7-4.
14. Lawrence, P.R. and Lorsch, J. (1967), *Organization and Environment*, Boston, MA: Harvard University Press.
15. Lehmann, D.R. i Winer, R.S. (2008). *Analysis for Marketing Planning*. 7th ed. New York: McGraw-Hill/Irwin.
16. Marušić M. (2006). *Plan marketinga za uspješno tržišno poslovanje*, Adeco, Zagreb

17. McDonald, M. (2004). *Marketinški planovi kako ih pripremati kako ih koristiti*. Zagreb: Naklada MASMEDIA.
18. McDonald, M. i Wilson, H. (2016). *Marketing Plans: How to prepare them, how to profit from them*. 8. izd. Chichester: John Wiley & Sons.
19. Stapleton, J. i Thomas, M. J. (1998). *How to prepare a marketing plan: a guide to reaching the consumer market*. Gower Publishing, Ltd..
20. Štimac, H. (2023). Nastavni materijali iz kolegija Marketinško planiranje. Dostupno na: <http://www.efos.unios.hr/marketinsko-planiranje/nastavni-materijali/> (pristupljeno 17.5.2024.)
21. Westwood, J. (2002). *The marketing plan: a step-by-step guide*. Kogan Page Publishers.
22. Wilson, R.M.S. i Gilligan, C. (2005). *Strategic Marketing Management: Planning, Implementation and Control*. 3rd ed. Abingdon: Taylor & Francis Group.

Popis slika

| | |
|--|----|
| Slika 1. Prikaz SWOT analize za Dux Fitness | 20 |
| Slika 2. Prikaz mjesečnih primanja | 23 |
| Slika 3. Prikaz koliko često ispitanici vježbaju | 23 |
| Slika 4. Prikaz u koje doba dana ispitanici vježbaju | 24 |
| Slika 5. Prikaz glavnih razloga za vježbanjem | 24 |
| Slika 6. Prikaz glavnih razloga za ne vježbanjem | 24 |
| Slika 7. Prikaz teretana u koju su ispitanici učlanjeni | 25 |
| Slika 8. Prikaz čimbenika za odabir teretane..... | 25 |
| Slika 9. Prikaz preferencije treninga | 25 |
| Slika 10. Prikaz marketinških kanala kod odlučivanja..... | 26 |
| Slika 11. Prikaz pozitivne buyer persone | 31 |
| Slika 12. Prikaz negativne buyer persone..... | 31 |
| Slika 13. Prikaz Dux Fitness uređenja..... | 33 |
| Slika 14. Prikaz starog i novog cjenika | 34 |
| Slika 15. Primjer Instagram objave | 35 |
| Slika 16. Primjer Facebook oglašavanja | 35 |
| Slika 17. Primjer Google Ads..... | 36 |
| Slika 18. Primjer web stranice..... | 36 |

Popis tablica

| | |
|---|----|
| Tablica 1. Prikaz PEST(LE) analize | 17 |
| Tablica 2. Analiza konkurencije | 19 |
| Tablica 3. Dobna i spolna analiza ispitanika..... | 22 |
| Tablica 4. Prikaz odgovora na pitanja vezana uz Dux Fitness..... | 26 |
| Tablica 5. Prikaz ocjena ispitanika za različite aspekte | 27 |
| Tablica 6. Prikaz zadovoljstva cijene i kvalitete..... | 27 |
| Tablica 7. Prikaz faktora za dugoročno članstvo | 28 |
| Tablica 8. Prikaz aktivnosti kroz kanale komunikacije | 37 |

Prilog

1. Koliko često vježbate mjesečno? *

- 1-3 puta mjesečno
- 3-6 puta mjesečno
- 6-9 puta mjesečno
- Više od 10 puta mjesečno
- Ne vježbam

2. Koje doba dana najčešće birate za vježbanje? *

- Rano jutro (6-9h)
- Jutro (9-12h)
- Poslijepodne (12-17h)
- Večer (17-21h)
- Kasna večer (21-23h)
- Ne vježbam

3. Koji su Vaši glavni razlozi za bavljenje vježbanjem? (Mogućnost odabira više odgovora) *

- Pобољшanje fizičkog zdravlja
- Smanjenje kilože
- Povećanje mišićne mase
- Održavanje stalne kilože
- Smanjenje stresa
- Druženje i opuštanje
- Ne vježbam
- Ostalo...

4. Koji su Vaši glavni razlozi što se ne bavite vježbanjem? (Mogućnost odabira više odgovora)

- Nedostatak vremena
- Nedostatak motivacije
- Nedostatak znanja i/ili iskustva
- Ozljede
- Nedostatak samopouzdanja
- Ostalo...

5. Jeste li učlanjeni u teretanu u Osijeku? *

Da

Ne

6. Ako ste na prethodno pitanje odgovorili „Da“ u koju teretanu ste učlanjeni?

Dux Fitness

Blue Gym

XXL

City Fitness

Ritam Pulsa

Gyms4You

Ostalo...

7. Što Vam je najvažnije kod odabira teretane? (Odaberite do tri najvažnija čimbenika)

Kvaliteta opreme

Stručnost osoblja

Cijena članarine

Lokacija

Radno vrijeme

Atmosfera i okruženje

Ponuda grupnih treninga

Dodatne usluge (npr. masaža, sauna, kafić)

Ostalo...

8. Koliko vremena obično provodite u teretani tijekom jednog posjeta?

Manje od 30 minuta

30-60 minuta

1-2 sata

Više od 2 sata

Ne vježbam

9. Koji tip treninga najviše preferirate? (Mogućnost odabira više odgovora) *

- Grupni treninzi
- Individualni treninzi
- Kardio treninzi
- Snaga i kondicija
- Yoga/ pilates
- Funkcionalni treninzi
- Ne vježbam
- Ostalo...

10. Koliko ste spremni mjesečno izdvojiti za članstvo u teretani?

- Manje od 20 EUR
- 20-40 EUR
- 40-60 EUR
- Više od 60 EUR

11. Putem kojih marketinških kanala najčešće dolazite do informacija koji vam mogu olakšati odluku o odabiru teretane i njihove ponude/usluge? (Mogućnost odabira više odgovora) *

- Društvene mreže
- Web stranica
- E-mail
- Online oglasi
- Reklamni letci/plakati
- Preporuke prijatelja/obitelji
- Ostalo...

Sljedeća pitanja odnose se na Dux Fitness teretanu u Osijeku.

12. Jeste li ikada koristili usluge Dux Fitness teretane? *

- Da
- Ne

13. Ako ste na prethodno pitanje odgovorili sa „Da“ što vas je najviše privuklo da se prvi put odlučite posjetiti Dux Fitness teretanu? (Mogućnost odabira više odgovora)

- Lokacija
- Cijena
- Preporuke i recenzije
- Oprema
- Usluge (npr. grupni treninzi, osobni treneri)
- Radno vrijeme
- Ponude i promocije
- Nisam koristio/la njihove usluge
- Ostalo...

14. Ako više ne koristite usluge, zašto ste prestali dolaziti? (Mogućnost odabira više odgovora)

- Visoka cijena članarine
- Loša kvaliteta opreme
- Nepovoljno radno vrijeme
- Nedovoljno stručno osoblje
- Gužva u teretani
- Preselio/la sam se
- Nisam koristio/la njihove usluge
- Ostalo...

15. Kako biste ocijenili sljedeće aspekte Dux Fitness teretane (Ocijenite na skali od 1 do 5, gdje je 1 - vrlo nezadovoljan/na, 5 - vrlo zadovoljan/na)

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Kvaliteta opreme | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Čistoća prostora | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Lokacija | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Stručnost osob... | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ponuda grupni... | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Radno vrijeme | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ponuda sprava | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Atmosfera u te... | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vrijednost za n... | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

16. Koliko ste zadovoljni trenutnim omjerom cijene i kvalitete usluga u Dux Fitness teretani? *

- Vrlo zadovoljan/na
- Zadovoljan/na
- Neutralan/na
- Nezadovoljan/na
- Vrlo nezadovoljan/na
- Nisam siguran/na

17. Što bi Vas najviše privuklo da postanete dugoročni član Dux Fitness teretane? (Mogućnost odabira više odgovora)

- Sniženje cijena članarina
- Poboljšanje kvalitete opreme
- Više grupnih programa treninga
- Fleksibilno radno vrijeme
- Pogodnosti za dugoročne članove i studente
- Veći izbor stručnog osoblja
- Ostalo...

18. Što smatrate da bi trebalo poboljšati u Dux Fitness teretani?

Tekst kratkog odgovora

.....

19. Spol? *

- Muško
- Žensko

20. Koliko Vam je godina? *

- 16-23
- 24-31
- 32-39
- 40-47
- 48-54
- 55+

21. Koliko iznose Vaši mjesečni prihodi? *

- Do 250 EUR
- 251-500 EUR
- 501-750 EUR
- 751-1.000 EUR
- 1.001-1.250 EUR
- 1.251-1.500 EUR
- Više od 1.500 EUR

22. Kojoj županiji pripadate? *

- Osječko-baranjska županija
- Vukovarsko-srijemska županija
- Požeško-slavonska županija
- Brodsko-posavska županija
- Virovitičko-podravska županija