

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE
**ANALIZA POSLOVANJA IZBRANEGA NOGOMETNEGA
DRUŠTVA**

Ljubljana, 19. oktober 2018

VIOLETA AVRAMOVIĆ GAŠIĆ

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Violeta Avramović Gašić, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Analiza poslovanja izbranega nogometnega društva, pripravljene v Ljubljani v sodelovanju s svetovalcem profesorjem dr. Markom Hočevarjem,

IZJAVLJAM:

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 GLOBALNI ŠPORTNI NOGOMETNI SISTEM.....	1
1.1 Trženje v športu	3
1.1.1 Oglaševanje.....	3
1.1.2 Sponzoriranje.....	4
1.2 Nogometaš kot blagovna znamka	4
1.3 Financiranje nogometa	4
2 PREDSTAVITEV IN ZGODOVINA ŠPORTNEGA DRUŠTVA NK MARIBOR	6
2.1 NK Maribor	7
2.1.1 Spletna stran NK Maribor.....	7
2.1.2 Financiranje NK Maribor	8
2.1.3 Osebna prodaja	8
2.2 Osnovni cilji in delovanje NK Maribor.....	8
2.2.1 Tekmovanja	10
2.2.2 Nogometna šola NK Maribor	10
2.3 Strategija.....	11
2.4 Stadion NK Maribor	12
2.5 Navijači.....	12
2.6 Simbol in barva kluba.....	13
2.7 Grb NK Maribor	13
2.8 Rivalstvo.....	14
3 POSLOVANJE NK MARIBOR	14
3.1 Dosežki NK Maribor	14
3.2 Finančne težave NK Maribor.....	14
3.3 Ponovni vzpon NK Maribor	15
3.4 Bilanca poslovanja NK Maribor.....	15
3.5 Zaslužek NK Maribor v Ligi prvakov.....	16
4 USMERITEV PODJETIJ K NOGOMETU	17
SKLEP.....	18
LITERATURA IN VIRI	19

KAZALO TABEL

Tabela 1: Računovodski izkazi NK Maribor za leto 2016	15
Tabela 2: Izkaz poslovnega izida NK Maribor za leto 2016.....	16
Tabela 3: Poslovni uspeh, prihodki in odhodki NK Maribor za leto 2016	16

KAZALO SLIK

Slika 1: Logotip NK Maribor	13
-----------------------------------	----

SEZNAM KRATIC

ang. – angleško

BiH – Bosna in Hercegovina

FIFA – (ang. Federation Internationale de Football Association); Mednarodna nogometna federacija

IMG – (ang. International Management Group); Mednarodna organizacija

NBC – (ang. National Broadcasting Company); Ameriška radio in televizijska mreža

NK – Nogometni klub

SML – Slovenska mladinska liga

SNL – Slovenska nogometna liga

UEFA – (ang. Union of European Football Associations); Združenje evropskih nogometnih zvez

VIP – (ang. Very Important Person); pomembni gost

UVOD

Cilj zaključne strokovne naloge je analizirati razvoj slovenskega nogometnega kluba Maribor od njegovega nastanka do sodobnosti, ugotoviti razloge za razcvet nogometa v kapitalistični družbi, določiti njegovo družbeno in gospodarsko vlogo, vrednote, ki jih posreduje, ter poiskati motive, ki vodijo ljudi v spremljanje nogometnega užitka.

Nogomet motivira kapitalizem in njegove menjalne odnose potrošne družbe, vpliva na politično, gospodarsko rast in družbene odnose med skupinami in ima zelo pomembno vlogo v posameznikovem preživljanju prostega časa ter komunikaciji med ljudmi.

Nogomet je v današnjem času nekaj zelo posebnega. Zaradi svojega načina igre ne pozna meja med starostjo, rasami, spolom, bogastvom ali religijo. Je šport, ki prevzame vsakogar, tako mlajšo kot tudi starejšo populacijo.

Nogomet danes ni več le šport, postal je tudi dober posel, reklama, okoli njega se je razvila prava industrija. Nogomet je postal fenomen, ki nima razlage, in prav v tem je njegov čar. Nogomet je igra, je strast, ki živi in temelji na čustvih. Nogomet je spektakel, šov vseh šovov, fairplay, vsi za enega in eden za vse, neizprosna konkurenca, poslastica za televizijske ekrane. Vse to in še več je nogomet (Vasle, 2002).

NK Maribor je klub, ki je svojo evropsko prepoznavnost dosegel s tekmovanjem v Ligi prvakov in je eden najboljših slovenskih nogometnih klubov z večkratnimi osvojenimi lovorikami na domačih prvenstvih v prvi slovenski ligi. Maribor je edini klub, ki je uspešnejši in kakovostnejši od drugih slovenskih nogometnih klubov, njihov cilj pa je biti še boljši in prepoznavnejši v državnem in v evropskem nogometnem svetu.

1 GLOBALNI ŠPORTNI NOGOMETNI SISTEM

Šport je z razvojem množičnih medijev prerasel v globalni sistem, po Maguireju (1999) v globalni medijski šport. Globalni športni sistem je sestavljen iz več globalnih tokov, ki zajemajo medije, kapital, tehnologijo, delovno silo, simbole, kulturo in ideologije. Medijski šport ni posamezen tok, ampak integracija globalnega športnega sistema, ki sodeluje pri pretoku in menjavi blaga, ljudi, znanja, informacij in podob, ki ne bi potekal brez potrošnikov oziroma gledalcev, ki jim je medijski šport v resnici namenjen (Maguire, 1999).

Oba sistema sta vključena v integracijo in nadzor kulturnih tokov. V športni sistem vključeni akterji mednarodnega kapitalističnega razreda so globalne organizacije, kot so mednarodne športne zveze, Mednarodna nogometna federacija (ang. Federation Internationale de Football Association, v nadaljevanju FIFA), mednarodne agencije (ang. International Management Group, v nadaljevanju IMG), medijske korporacije (ang. National Broadcasting Company, v nadaljevanju NBC, Eurosport), transnacionalna

podjetja (Nike, Adidas) in posamezniki (Samaranch, Qatar, Murdoch, Blatter), katerih plani in akcije, ki potekajo načrtovano kratkoročno ali nenačrtovano dolgoročno, vplivajo na razvoj medijskega športa in prostora.

Razvoj medijskega športa povratno deluje na akterje globalnega športnega sistema, saj je njihovo preživetje odvisno od potrošnikov. Govorimo lahko o medsebojni odvisnosti športnega sistema in medijskega športa. Za nogometni sistem veljajo iste zakonitosti, saj je množica športnega sistema (Maguire, 1999).

Appaduari (v Giulianotti, 1999) uporablja termin pretok, ko govori o svetovni cirkulaciji kulturnih produktov, ljudi in storitev. Ta pretok poteka preko številnih poti, ki jih avtor imenuje »scapes« in so na primer finančne poti ali medijske poti (Giulianotti, 1999).

Giulianotti (1999) nogomet opredeli kot eno izmed poti in jo poimenuje »soccerscape«, po kateri se pretakajo elementi geokulturne cirkulacije nogometa: igralci, trenerji, navijači, gledalci, dobrine in storitve ter informacije. Takšen pretok ustvarja samostojen trg, na katerega vstopajo podjetja iz drugih trgov, da bi dosegla gledalce ali potrošnika (Giulianotti, 1999).

Zaradi ogromnega vpliva med mediji, ponudniki izdelkov in storitev, gledalci in nogometom je industrija pripravljena veliko investirati v nogomet. Športni trg lahko danes razumemo kot medijsko-športni kompleks, v katerem po Maguireju (1999) medsebojno odvisno nastopajo kar tri ključne skupine: športne organizacije, medijske marketinške organizacije in njihovo osebje ali multinacionalne korporacije (Maguire, 1999).

Športne organizacije so postale bolj odvisne od medijev in industrije, ki so si izborili močnejši vpliv na delovanje teh organizacij in tudi naravo športa. Športne organizacije nimajo več tolikšnega vpliva, kako se bo njihova dejavnost predstavljala skozi medije ali kako se bo razvijala športna tehnologija in oprema. Mediji in industrija določajo, kako, kje in kdaj se bo igral nogomet, kakšna oprema se bo uporabljala, kako bodo oblečeni igralci in še marsikaj (Gumze, 2004).

Pa vendar to popolnoma ne drži. Če upoštevamo model globalnega športnega sistema, je eden izmed glavnih akterjev nogometnega športnega sistema FIFA, v kateri so združene nacionalne nogometne organizacije. FIFA ima glavno besedo pri prodaji medijskega časa in prostora mednarodnih nogometnih prirediteljev ter odloča oziroma izbira najugodnejše poslovne partnerje za sponzorje na velikih nogometnih tekmovanjih.

Za sodelovanje s FIFA se morajo potruditi tako mediji kot tudi industrija. Triperesna deteljica nogomet – mediji – industrija je tako ustvarjena in deluje vzajemno (Maguire, 1999).

1.1 Trženje v športu

Definicijo sodobnega trženja je podala največja organizacija s področja trženja na svetu, American Marketing Association. Pravi, da je sodobno trženje organizacijska funkcija in niz procesov za oblikovanje, komuniciranje in posredovanje vrednosti kupcu ali odjemalcu ter upravljanje odnosov s kupci ali s potrošniki. Pri tem pa se uporablja način, ki ustvarja prednosti tako za podjetje kot za njegove deležnike.

Kot navaja Kotler (v Makovec Brenčič, 2008, str. 13), ki je eden največjih poznavalcev trženja, je trženje družben in hkrati vodstven proces. Posameznikom in skupinam omogoča, da z ustvarjanjem, ponudbo in izmenjevanjem vrednostnih izdelkov z drugimi dobijo to, kar želijo in potrebujejo. Osnovne sestavine te opredelitve so potrebe, želje in povpraševanje, izdelki, vrednost, strošek in zadovoljstvo, menjava, transakcija in odnosi, trgi, trženje in tržniki.

Šport postaja vse bolj pomemben sestavni del našega življenja in vsakdana. Razcvet je dosegel v procesu globalizacije, tehnološkega napredka in informacijske povezanosti. Presegel je meje svojega osnovnega namena, saj je kot pomemben dejavnik, ob podpori velike množice ljudi, postal močno trženjsko usmerjen. Vse to nas skorajda spominja na običajno dnevno nakupovanje.

Poudariti pa je treba, da se v šport večina od nas vključuje s čustvi, doživljaji in tudi s povsem drugimi željami, motivi in pričakovanji, kar je ključnega pomena za razliko od vsakodnevnih nakupov (Makovec Brenčič, 2008, str. 12).

Po zaznavah porabnikov si to področje trženja v športu zasluži zelo posebno pozornost, saj je najbolj izpostavljena sestavina trženjskega spleta. V športu danes tržno komuniciranje predstavlja ključni element ustvarjanja prepoznavnosti v svetu. Tržno komuniciranje je sestavljeno iz več elementov, in sicer iz oglaševanja, neposrednega trženja, pospeševanja prodaje, odnosov z javnostjo in osebne prodaje.

Sponzorstvo, ki ga avtorji navajajo kot dodaten samostojen element tržnega komuniciranja, je v največjem porastu in ključnega pomena tudi za rast športa (Makovec Brenčič, 2008, str. 22).

1.1.1 Oglaševanje

Oglaševanje v okviru športa je bilo nekoč namenjeno le sponzorjem, kasneje pa so se športnemu trgu želeli pridružiti tudi mnogi drugi. Želeli so komunicirati z istimi ciljnimi segmenti porabnikov, četudi se v šport niso vključevali prek sponzorstva. Oglaševanje v okviru športa ima širok spekter. Največkrat je prisotno na oglasnih površinah, ki so v športu namenjene oglaševalcem. To je oglaševanje na prizorišču, na oglasnih panojih športnih objektov, napisih na tekmovališčih, dresih itd.

Še vedno pa je največ oglaševanja v medijih – na televiziji, radiu, spletnih straneh, socialnih omrežjih, novih medijih in tudi na prostem (Makovec Brenčič, 2008, str. 29).

1.1.2 Sponzoriranje

Pri sponzorstvu gre za pogodben odnos med sponzorjem (podjetjem) in sponzoriranim (športnim klubom, šolo in ostalimi društvi), v katerem se prvi zaveže vložiti določena finančna sredstva v zameno za usluge drugega. Sponzorstvo je namreč dvostranski posel, pri čemer sponzor zagotovi sredstva, sponzorirani pa svoje usluge. Med te usluge sodijo vse vrste promocije sponzorja (E-računovodstvo, 2008). Taka vez med enim in drugim najmočneje povezuje šport z ostalimi nešportnimi organizacijami (Makovec Brenčič, 2008, str. 23).

1.2 Nogometaš kot blagovna znamka

Vrhunski nogometaši uporabljajo določene vrednote današnje moderne družbe: moč, uspeh, bogastvo, nesebičnost in še kakšno pozitivno lastnost bi jim lahko pripisali. Nogometaše lahko predstavljamo kot blagovne znamke, ki se pojavljajo na globalnem trgu oziroma v športnem sistemu. Nogometaš je predstavljen kot blagovna znamka, sestavljena iz svojega imena in imena kluba ali države, polepljena z blagovnimi znamkami sponzorjev. S svojim delovanjem pripomore k imidžu in ugledu kluba, države ali sponzorja.

K uspešnemu dvigu blagovne znamke so najbolj pripomogli nogometaši z uspešnimi igrami v Ligi prvakov. Z nekaj dodatnimi komunikacijskimi strategijami in oglaševanjem je klub počasi pričel ustvarjati model dela, ki je prepoznan po celotni Sloveniji in tudi v tujini. Klub je z omejenimi sredstvi sestavil ekipo in ponudil takšne pogoje, da se lahko kosajo z največjimi klubi iz leta v leto.

Uspešno nastopanje v evropskih tekmovanjih je omogočilo, da je klub ustvaril rekorden proračun. Tudi na področju pridobivanja sponzorskih sredstev je bil izkupiček na letni ravni večji, kot je bil leto prej, kar je posledica izjemnih športnih dosežkov in rezultatov (Giulianotti, Bonney & Hepworth, 1994).

1.3 Financiranje nogometa

Vse večja odvisnost športa od gospodarstva in medijev je povezana z modernim financiranjem športa, ki danes poteka preko sistema sponzoriranja. Način financiranja se je zelo spremenil in je povezan z ekonomskim razvojem kapitalistične družbe in menjalnih odnosov v njej. Whannel (v Critcher, Bramham & Tomlinson, 2001) govori o pokroviteljih športa. V 18. stoletju je bila to aristokracija, v 19. stoletju so jo zamenjale športne institucije v rokah industrije in visokega srednjega razreda (Critcher, Bramham & Tomlinson, 2001).

Takšne praviloma amaterske organizacije, čeprav so športniki, predvsem nogometaši, že prejeli plačo za svoje športno udeleževanje, so prevladovali vse do petdesetih let 20. stoletja. Nogomet je najhitreje sledil ekonomskemu razvoju s prestrukturiranjem lastništva klubov iz privatnih podjetij v delniške družbe.

V 20. stoletju se je pričela internacionalizacija športa in penetracija kapitalističnega ekonomskega sistema v nastajajoči globalni športni nogometni sistem. Povečano zanimanje množičnih medijev za šport, predvsem televizije, ki se je pričela globalno širiti, je privedlo do novega načina financiranja športa, sponzoriranja, s tem pa se je pojavil tudi pravi profesionalizem, ki je športnikom omogočil neomejene zaslužke, kar je bilo odvisno od njihove uspešnosti in popularnosti športa.

Giulianotti (1999) trdi, da se je sponzoriranje pričelo razvijati in prodirati v nogomet po drugi svetovni vojni, z razvojem množičnih medijev, s pomočjo katerih se je pričela globalno širiti potrošniška kultura. Še posebej je sponzoriranje pospešil pojav satelitske televizije.

Nogometni klubi so se pričeli pojavljati in tudi zelo visoko kotirati na borzah. Sponzoriranje v športu lahko razumemo kot menjavo med športno organizacijo ali individualnim športnikom, pri čemer podjetje z denarjem, izdelki ali storitvami omogoči športno dejavnost in uresničevanje ciljev športnika ali športne organizacije, od njih pa pričakuje koristno delovanje, ki bo podjetju omogočilo večanje dobička. V takšnem odnosu morata tako sponzor kot sponzorirani imeti koristi, če ne, se medsebojno razmerje prekine (Giulianotti, 1999).

Parks, Zanger in Quarterman (1998) vidijo v sponzoriranju veliko prednosti tako za sponzorja in sponzoriranega kot tudi širšo družbo, saj sponzor omogoči športnikom opremo in boljšo pripravo na igro ter s tem posledično tudi bolj zanimive športne igre za množice gledalcev in ljudi.

Sponzoriranje je pozitivno naravnana investicija, ker pripelje do družbenega blagostanja, omogoča graditev pozitivnega imidža blagovnih znamk, generira medijsko izpostavljenost in večja kredibilnost sponzorskih podjetij. Sponzoriranje si težko zamislimo brez množičnih medijev, s katerimi sponzorji dosežejo ciljno skupino ljudi (Parks, Zanger & Quarterman, 1998).

Potrošnikom sporočajo koristi, ki jih prinašajo njihovi produkti, te pa se nanašajo na vrednote, ki jih predstavljajo športni zvezdniki in ekipe. V nogometu prenašajo informacije sponzorjev nogometne ekipe, posamezni nogometaši in seveda nogometni teren. Raitz (1995, str. 11) navaja, da športni teren postaja vse pomembnejši dejavnik ekonomskega vpliva, odkar je postal šport, predvsem nogomet, tako popularen. Je sredstvo tržne komunikacije s potrošniki oziroma občinstvom (Raitz, 1995, str. 11).

Nogomet je pomemben dejavnik tudi za množične medije, saj s predvajanjem nogometnih tekem zviša gledanost programa. Televizijske hiše so pripravljene plačati ogromne zneske denarja za odkup pravic predvajanja športnih prireditev.

Nogomet spada med najbolj popularne in množične športe na svetu, mediji ga imenujejo kar sedma sila. Nogometiši so velike zvezde in posebej določene vrednote današnje moderne družbe. Popularnost igralca in s tem njegova zanimivost za trženje je povezana z množičnimi mediji, preko katerih nogometiši komunicira z gledalci, prikaže svojo identiteto s pomočjo igre, videza, obnašanja na terenu in v privatnem življenju. Tako ustvari določen imidž v glavah množice ljudi in gledalcev (Gumze, 2004).

2 PREDSTAVITEV IN ZGODOVINA ŠPORTNEGA DRUŠTVA NK MARIBOR

Nogometni klub Maribor ima svoj sedež v Mariboru. V svoji prvotni podobi je bil mariborski nogometni klub ustanovljen leta 1919, in sicer kot 1. Slovenski športni klub Maribor. Na prvi tekmi 19. julija 1919 so izgubili proti Herthi, in sicer z rezultatom 1 : 4. Svoje klubske igrišče so dobili leta 1920. Leta 1960 so klub razpustili (Vindiš, 2008).

Nogometni klub Maribor, krajše NK Maribor ali preprosto Maribor, je profesionalni slovenski nogometni klub iz Maribora. Ustanovljen je bil 12. decembra 1960, njegov prvi predsednik pa je bil dr. Srečko Koren. Je eden od treh klubov, ki niso nikoli izpadli iz prve slovenske nogometne lige (v nadaljevanju SNL) od njene ustanovitve. Predstavljajo simbol nogometa v Sloveniji, saj so najprepoznavnejši slovenski nogometni klub in edini, ki so tekmovali v Ligi prvakov.

Odkar nastopa v novo ustanovljeni slovenski nogometni ligi, je bil Maribor sedemkrat prvak, petkrat pa je osvojil pokal Nogometne zveze Slovenije. V vseh letih od 1991 naprej pa nastopa tudi v evropskih pokalih. V sezoni 1999/2000 so zaigrali v Ligi prvakov, kar lahko štejemo za največji klubski uspeh.

Po tej sezoni so nogometiši Maribora še dve leti kraljevali na vrhu prve slovenske lige, potem pa se je klub začel ubadati s finančnimi problemi, kar se je seveda odražalo tudi na rezultatih. Nato je klub počasi začel sanirati svoje dolgove in sestavljati novo ekipo, ki bo spet zavladata v slovenski ligi. Letos mineva že šesta sezona, odkar je bil Maribor prvak, zato so v klubu trdno prepričani, da je skrajni čas, da osvojijo naslov državnih prvakov (NK Maribor, brez datuma c).

2.1 NK Maribor

NK Maribor je najbolj priljubljen športni klub v Sloveniji, kar dokazuje 156.399 všečkov spletnega profila NK Maribor na Facebooku. Prav tako je v samem vrhu pri sledenju na Twitter profilu NK Maribor z 29.506 sledilci in na Instagramu z 31.612 sledilci.

Uspešno nastopanje v evropskih tekmovanjih je klubu omogočilo, da so ustvarili rekorden proračun. Tudi na področju pridobivanja sponzorskih sredstev je bil izkupiček na letni ravni večji kot leto prej, kar je vsekakor posledica izjemnih športnih dosežkov in rezultatov.

Ostale projekte kluba na organizacijsko-poslovnem področju prikažem v naslednjih alinejah (NK Maribor Branik, 2015):

- na tekmah Lige prvakov so prvič ponujali druženje v Vijol'čnem VIP-klubu;
- sodobno naravnani projekt druženja pred tekmami z vrhunskimi kulinaričnimi užitki so izpeljali odlično, v to smer se bodo razvijali tudi v prihodnosti;
- v sodelovanju z navijači so nadaljevali s projektom Baza1960, torej sodelovanje z lokali v Mariboru in okolici;
- beležili so visok porast prodaje navijaških artiklov v letu 2014, vsekakor pa se zavedajo, da morajo na tem področju narediti velik korak naprej in razširiti mnogo izdelkov;
- z Mestno občino Maribor so pričeli pogovore o dodelitvi prostora za gradnjo dodatnega trening centra, saj menijo, da je največji razkol med klubom in razvitimi klubi v pogojih za delo in da brez sodobnega trening centra ne bo več mogoč nadaljnji razvoj; to je bil vsekakor njihov projekt za 2015 in naprej.

2.1.1 Spletna stran NK Maribor

Uradna spletna stran NK Maribor je ena od najbolj urejenih spletnih strani med vsemi športnimi klubi v Sloveniji. Klub uporablja spletno stran za oglaševanje, odnose z javnostjo, za spletno trgovino in sponzorje. Dejaven je na socialnih omrežjih, kot so Facebook, Instagram in Twitter, njihove spletne strani pa uporabljajo za oglaševanje in odnose z javnostjo.

Klub ima najboljšo ponudbo svojih športnih artiklov od vseh klubov v Sloveniji. V svoji spletni trgovini ponuja kupcem drese, majice, oblačila kluba, šale, zastave, kape, šolske potrebščine, koledar, revije, spominke itd. (Umek, 2014). Vsi artikli so dosegljivi tudi v uradni klubski trgovini NK Maribor z imenom Vijol'čna bajta, ki se nahaja v neposredni bližini stadiona v Mariboru. Razmerje med prodanimi artikli na spletu in na prodajnem mestu je 40 : 60 v korist prodajnega mesta (Umek, 2014).

2.1.2 Financiranje NK Maribor

NK Maribor se v večji meri financira s prihodki iz zasebnega sektorja. Razmerje med javnimi in zasebnimi prihodki je 3 : 97 v korist zasebnega sektorja. 55 % prihodkov iz zasebnega sektorja se ustvari s prodajo, od tega največ s prodajo in koriščenjem igralcev (58 %), od reklam in sponzorjev (20 %), s prodajo vstopnic (16 %), prodajo artiklov (3 %), prodajo televizijskih in drugih pravic (1 %) ter ostalimi prihodki (2 %) (Umek, 2014).

2.1.3 Osebna prodaja

NK Maribor se poslužuje osebne prodaje pri predstavitvi lastne ponudbe potencialnim potrošnikom in njihovih protivrednosti, ki naj bi jih dobil v zameno. Klub vzdržuje odlične partnerske odnose s svojimi strankami, kar je tudi pogoj za uspešno uporabo osebne prodaje (Umek, 2014).

V klubu je za osebno prodajo vstopnic zadolžen vodja prodaje vstopnic, ki komunicira s kupci. Za ostalo pa sta odgovorna direktor kluba in športni direktor kluba Zlatko Zahovič.

NK Maribor se osebne prodaje najpogosteje poslužuje na naslednjih področjih:

- Pri prodaji večjega števila vstopnic: Kupec večjega števila vstopnic je deležen količinskega popusta, takšen odnos s kupci je zelo pomemben za klub.
- Pri prodaji VIP-prostorov klub ponuja v najem svoje VIP-prostore, v katerih si je mogoče ogledati tekme v največjem razkošju. Ker je klub dobra blagovna znamka, se za nakup odločajo podjetja, ki hočejo narediti dober vtis na svoje partnerje ali potencialne kupce. Ti prostori so tudi na razpolago v ponudbah za sponzorje.
- Za pridobivanje sponzorjev: Klub je v zadnjih letih ustvaril močno in prepoznavno blagovno znamko v Sloveniji, kar je privlačno tudi za sponzorje. Sponzorji skušajo svoje potencialne stranke in partnerje prepričati v sodelovanje s tem, ko podpirajo blagovno znamko.
- Pri prodaji svojih igralcev: Klub je v zadnjih letih prodal kar nekaj svojih igralcev velikim evropskim klubom. Za prodajo in visoko ceno igralcev gre velika zasluga športnemu direktorju kluba ter njegovemu znanju in izkušnjam. NK Maribor ima do svojih strank spoštljiv in korekten odnos, saj se zaveda, da brez njih obstoj kluba ne bi bil mogoč.

2.2 Osnovni cilji in delovanje NK Maribor

Osnovni cilji in delovanje NK Maribor so (NK Maribor Branik, 2015):

- pridobitev licence za nastopanje na državni ravni (SNL) in na mednarodni ravni v Združenju evropskih nogometnih zvez (ang. Union of European Football Associations, v nadaljevanju UEFA),

- nadaljnji napredek in dvig ravni slovenskega nogometa,
- razvoj mladinskega nogometa,
- pridobitev kakovostne nogometne infrastrukture za prihodnja tekmovanja,
- spodbujanje medsebojnega spoštovanja med vsemi akterji nogometne igre – trenerji, igralci, funkcionarji in sodniki,
- vzpostavitev temeljev za trdno finančno poslovanje kluba,
- kakovostna organiziranost nogometnega kluba.

Pri svojem delovanju skrbijo tudi za izboljšave infrastrukture in organizacije tekem (NK Maribor Branik, 2015):

- Oprema Champions cluba – poseben prostor na minimalno 400 m² za pogostitev poslovnih partnerjev Lige prvakov, ki ima zelo veliko zahtev na najvišjem nivoju. Takšnega prostora stadion nima, zato je bila potrebna improvizacija s šotorom.
- Prostor za medije – improvizirali so s telovadnicami, stadion nima prostorov za te namene. Obnoviti so morali tudi vsa mesta za sedeče novinarje.
- Pogoji za TV-prenose – izboljšati so morali infrastrukturo za prenose tekem, kar je pomenilo dodatno platformo za nekaj kamer, obnovitev trenutne platforme za glavno kamero, povečanje kapacitete prostora za vozila televizijske produkcije in ureditev za notranje studie.
- Igrišče – igralna površina v Ljudskem vrtu je stara 7 let in je bistveno slabše vzdrževana kot igralne površine drugih klubov v tem tekmovanju. Takoj po uvrstitvi v Ligo prvakov jih je obiskal strokovnjak UEFA za travnate površine, ki jim je izdelal načrt vzdrževanja za drugo polovico leta. Načrt so izpeljali do potankosti, čeprav so bili posegi finančno zelo zahtevni. Nujno je bilo potrebno v najkrajšem možnem času menjati travnato površino.
- Mixed cona – preurediti so morali prostor za intervjuje po tekmi, kajti do zdaj uporabljen prostor v hodniku je bil premajhen – torej so morali improvizirati s šotorom.
- Antidoping – pristopili so v sistem nenehnega protidopinškega nadzora, kar pomeni, da so vsak petek do 12. ure morali javiti vse aktivnosti vseh igralcev, ki so na seznamu za Ligo prvakov. V času igranja v Ligi prvakov so bili deležni obiska protidopinške komisije – nenapovedano so testirali 10 igralcev po treningu.
- Youth League – za klub popolnoma nov koncept in seveda skoraj vse dvojno delo za domače tekme in načrtovanje gostovanj. Izjemen zalogaj, organizacija dveh domačih tekem v Lendavi in ene na Ptujju z vsem, kar spada zraven (namestitve, prevozi) za gostujočo ekipo, tri gostovanja.
- Cilj športnikov v članski selekciji NK Maribor je razviti kakovosten nogomet in druge sposobnosti na najvišjo možno raven ter doseči in vzdrževati vrhunsko športno raven. Za doseganje najvišje tekmovalne ravni je potrebno strokovno vodstvo. Za doseganje najvišjih ciljev je treba zagotoviti ustrezno finančno in materialno podporo, strokovno podporo in poskrbeti za organizacijo treningov ter tekmovanja.

2.2.1 Tekmovanja

Leto 2014 je bilo še eno zelo posebno leto za NK Maribor, kajti tekmovanje v Ligi prvakov je glavni cilj vsakega nogometaša in športnega vodstva. Imeli so to čast, da so sezono odprli z evropskim nastopom. Zaradi tega je bila napetost pri pripravah še toliko večja in kljub temu, da v dveh odličnih tekmah niso uspeli izločiti španske Seville (kasnejšega zmagovalca Lige Evropa), so energijo prenesli v domače prvenstvo in rutinirano osvojili še četrti zaporedni naslov državnih prvakov. V lepem finalu pokalnega tekmovanja v Kopru žal niso ponovili uspeha iz let poprej in so morali priznati premoč nasprotniku.

V drugem krogu kvalifikacij za Ligo prvakov so bili v dveh tekmah boljši od prvaka Bosne in Hercegovine (v nadaljevanju BiH) Zrinjskega. V tretjem krogu so izločili favorizirani Maccabi Tel Aviv (zaradi političnih razmer sila zahtevna domača tekma in gostovanje na Cipru). Zadnjo stopnico na poti v Ligo Evropa je predstavljal škotski velikan Celtic. Zmagati na Celtic Parku in se veseliti izjemnega uspeha je vrh kariere vsakega športnega posameznika. V skupini s Chelseajem, Sportingom in nemškim Schalkejem so v vsaki tekmi po enkrat pridobili točke in na koncu bili še do zadnjega hipa v igri za uvrstitev v Ligo Evropa. Žal se na zadnji tekmi ni izšlo, vsekakor pa to dejstvo ni izničilo izjemno uspešne sezone (Umek, 2014).

2.2.2 Nogometna šola NK Maribor

V nogometni šoli NK Maribor Branik so v letu 2014 skrbeli za razvoj mladih nogometašev v desetih starostnih kategorijah: mladina, kadeti, starejši dečki U15, starejši dečki U14, mlajši dečki U13, mlajši dečki U12, cicibani U11, cicibani U10, cicibani U9 in cicibani U8.

V letu 2014 so ustanovili tudi člansko ekipo B, ki so jo prijavi v tekmovanje v 3. SNL – sever. Ta ekipa predstavlja veliko pridobitev organizacije, kakor tudi slovenskega nogometnega prostora. Njen namen je približati člansko raven tekmovanja mlajšim igralcem članske ekipe in talentiranim mladincem. Odločitev o drugi ekipi članov je bila sprejeta tudi zaradi ukinitve dvojnih registracij igralcev, ki onemogoča lahkotno prehajanje določenih igralcev iz nižjeligaških klubov, kjer so se le-ti kalili, nazaj v matični klub.

Tudi v prejšnjem letu so dodatno selekcionirali starejše selekcije oziroma igralce. V klubske vrste so pripeljali dva slovenska reprezentanta (U17 in U19) ter enega (U19) črnogorskega reprezentanta. S tem nadaljujejo politiko selekcioniranja mladih perspektivnih igralcev, kjer so se v zadnjih letih osredotočili na vso Slovenijo in sosednje države. Tesnejše stike so vzpostavili tudi z okoliškimi klubi, od koder so prav tako pripeljali okrog 10 igralcev različnih starostnih kategorij.

S tekmovalnimi uspehi mladinskih selekcij v preteklem obdobju v klubu niso bili posebej zadovoljni. Ekipe mladincev je tekmovalje v 1. SML končala na drugem mestu, ekipa kadetov pa šele na sedmem mestu. Zaradi uvrstitve članske ekipe v skupinski del Lige prvakov so se v mladinsko različico tega tekmovanja UEFA Youth League uvrstili tudi mladinci. V skupinskem delu so zasedli zadnje mesto na lestvici, s katerim niso bili posebej zadovoljni, so pa s tem tekmovanjem tako igralci, trenerji kakor tudi ostali kader v nogometni šoli pridobili mnogo znanja in izkušenj.

To tekmovanje so izkoristili za izobraževanje trenerjev in za primerjalne analize z vodilnimi evropskimi klubi. Veseli so, da sta dva od lanskih mladincev standardna igralca prve enajsterice članske ekipe, vsaj štirje bivši mladinci pa se v kader prve ekipe uvrščajo občasno. Ekipe U15 je lani zaključila ligaško tekmovanje (U15 vzhod) na drugem mestu, ista ekipa je klonila tudi v polfinalnem turnirju Slovenije Nike Premier Cup.

V organizacijskem smislu so v oddelku nogometne šole tudi napredovali. Pridobili so sekretarja nogometne šole, ki to delo opravlja honorarno, pridobili so dodatna trenerja, in sicer trenerja vratarjev, ki ima v klubu profesionalen status, in trenerja, ki je asistent in bo dolgoročno pripomogel h kakovosti dela v oddelku nogometne šole. Tudi na področju zdravstvenega kadra so pridobili sodelavca fizioterapevta (profesionalno).

Klub bo še naprej težil k pridobivanju kakovostnega strokovnega kadra. Zavedajo se namreč, da si želijo vsako leto dobiti kar se le da največji donos, kar v njihovem položaju pomeni čim večje število igralcev, priključenih k prvi ekipi članov (NK Maribor Branik, 2015).

2.3 Strategija

Strategija, ki jo je izdal NK Maribor (NK Maribor Branik, 2015):

- dolgoročno in uspešno izvajati strategijo po načelih, da se, kadar gre najboljše, pripraviš na slabše čase,
- vzeti v zakup, da klub ne bo zmeraj državni prvak in bo prihodnost ponujala nove priložnosti,
- izvajati kakovostno selekcijo stroke in igralskega kadra, tako pri šolanju mladine kot pri sestavljanju prvega moštva ekipe,
- biti nosilec razvoja, kakovosti in športnega uspeha v Sloveniji, vzpostaviti strokovno in kakovostno sodelovanje ter povezovanje z ostalimi klubi v regiji,
- evropsko tekmovanje mora biti cilj in ambicija,
- negovati stike z javnostjo in biti transparenten,
- biti kakovostno organiziran z ustrezno izobraženo upravljavsko ekipo, ki bo sposobna zagotoviti razvojne, finančne, kadrovske in poslovne kapacitete v klubu,
- postati prepoznaven po aktivni, atraktivni igri in dobrih rezultatih.

2.4 Stadion NK Maribor

Nogometni stadion Ljudski vrt je kot kulturna, naravna, arhitekturna in športna znamenitost značilnost in ponos mesta Maribor. Ljudski vrt je zaščitni znak in velika črka v mestni osebni izkaznici. Ni samo najlepši, ampak je tudi najsodobneje urejen slovenski stadion, ki ustreza vsem zahtevam evropske nogometne zveze za odigravanje mednarodnih in državnih tekem.

Zgrajen je bil leta 1962. Ime je dobil po mariborskem javnem drevesnem parku (Volksgarten), ki je bil zasajen leta 1873 na zemljišču sedanjega stadiona. Park je bil kasneje preurejen v vojaško strelišče, leta 1920 pa je bilo na tem zemljišču urejeno prvo nogometno igrišče. Sedanje igrišče je bilo zgrajeno leta 1952. Tribuna v Ljudskem vrtu je bila zgrajena leta 1962, pokrita je bila v obliki loka, katerega središčna višina znaša 18,4 m, celotna dolžina pa znaša 129,8 m.

Leta 1988 je bil v razpisu za obnovitev stadiona sprejet projekt Ring, ki je predvideval obnovo severne, južne in vzhodne tribune. NK Maribor Pivovarna Laško je s svojim vložkom v obnovo stadiona leta 1999 pokazal dobro namero, da prevzame upravljanje Ljudskega vrta.

Novi stadion Ljudski vrt, imenovan Ring, je leta 2008 doživel otvoritev in postal sodobni objekt po evropskih merilih z 12.500 pokritimi sedeži in vsemi spremljevalnimi prostori za dobro pripravo športnika (NK Maribor, brez datuma a).

2.5 Navijači

NK Maribor že leta velja za najbolj priljubljeno nogometno moštvo v Sloveniji. Ker vijoličasti prihajajo iz industrijskega mesta Maribor, je bilo to moštvo vedno ekipa delovnega človeka. Po slovenski osamosvojitvi in izgubi jugoslovanskega trga je mesto doživelo nagel vzpon brezposelnosti, saj je bilo skoraj 30 % ljudi brezposelnih. Kljub temu so ljudje ostali zvesti klubu. Za klub navija približno 25–30 % ljudi iz celotne Slovenije, s čimer je klub daleč najbolj popularen športni klub v državi.

Klub ima tudi svojo ultras skupino, ki se imenuje Viole Maribor in je bila ustanovljena leta 1989. Skupina je zelo razvpita po celotni Sloveniji. Po številu članov in organizaciji je to ena izmed največjih navijaških skupin v Sloveniji. Povprečno se na tekmah zbere 500 gledalcev, čeprav se jih na pomembnejših tekmah zbere tudi do 3000. Nahajajo se na južnem delu stadiona. Njihovi največji rivali so Green Dragons, navijači ekipe NK Olimpija Ljubljana (Nogometni klub Maribor, brez datuma).

2.6 Simbol in barva kluba

Skozi celotno zgodovino kluba je bila glavna barva kluba vijolična. Na začetku so nekateri klubski uradniki favorizirali rdečo in belo barvo, medtem ko sta tradicionalni barvi Branika črna in bela. Zaradi dejstva, da so imeli številni klubi po Jugoslaviji rdeče-bele ali črno-bele barve, najznamenitejša takšna kluba sta bila Crvena zvezda in Partizan, so se vodilni možje kluba odločili za svežo in novo barvno kombinacijo.

Odločili so se slediti zgledu italijanskega kluba Fiorentina, ki je bil takrat eden najuspešnejših klubov v Evropi, in njihovi vijolično-beli kombinaciji. Oto Blaznik, prvi kapetan v zgodovini kluba, je bil tisti, ki je predlagal to kombinacijo, potem ko je videl klub igrati v živo. Kasneje je klub spremenil sekundarno barvo iz bele v rumeno.

Danes igra Maribor svoje tekme doma v vijolični barvi, gostujoče tekme pa v rumeni. Vzdevek moštva je Vijoličasti, velikokrat pa se uporablja tudi vzdevek Vijolice. Oba vzdevka se nanašata na primarno barvo kluba, tj. vijolično (Nogometni klub Maribor, brez datuma).

2.7 Grb NK Maribor

Grb kluba je eden prepoznavnejših športnih simbolov v Sloveniji. Temelji na uradnem grbu mesta Maribor, ki pa temelji na mestnem pečatniku iz 14. stoletja. Grb je v obliki ščita in prikazuje nekdanji grad Piramida z odprtimi vrati, ki je nekoč stal na hribu Piramida, preden je bil uničen na koncu 18. stoletja. Ozadje tvori cvet vijolice. Na vrhu ščita sta ime kluba in letnica ustanovitve. Celoten grb ima dve barvi, vijolično in rumeno. Prejšnje različice so vsebovale belo barvo, tradicionalno tretjo barvo kluba, v obliki bele žoge, ki je bila na vrhu ščita (Nogometni klub Maribor, brez datuma).

Na sliki 1 je prikazan logotip NK Maribor.

Slika 1: Logotip NK Maribor



Vir: Nogometni klub Maribor (brez datuma).

2.8 Rivalstvo

Večni derbi je največji nogometni derbi v Sloveniji. To je tudi derbi med dvema največjima mestoma v Sloveniji. Največji rival kluba NK Maribor je NK Olimpija iz Ljubljane. Ta dva kluba sta daleč najbolj priljubljena med navijači po celotni Sloveniji. Velikokrat so bile tekme teh dveh klubov prekinjene zaradi izgrediv navijačev tako enega kot drugega kluba. Atmosfera pred tekmo je bila vedno naelektrena, v mestu so vladale izredne razmere, saj je bila to tekma visokega tveganja. Skupno sta ekipi odigrali več kot 60 tekem, bolj uspešna pa je bila ekipa NK Maribor.

Z razpadom NK Olimpije leta 2004 je rivalstvo prenehalo. Leta 2005 je bil ustanovljen nov klub z imenom NK Bežigrad, ki je kasneje prevzel ime NK Olimpija. Klub se ima za naslednika nekdanje Olimpije, čeprav pravno gledano to ne drži. Kljub temu so navijači Green Dragons klub vzeli za svojega, z uvrstitvijo Olimpije v prvo ligo pa je rivalstvo ponovno zaživelo, čeprav ni več tako intenzivno, kot je bilo v preteklih letih (Nogometni klub Maribor, brez datuma).

3 POSLOVANJE NK MARIBOR

3.1 Dosežki NK Maribor

Dosežki NK Maribor v samostojni Republiki Sloveniji (NK Maribor, brez datuma b):

- štirinajstkrat osvojitve naslova državnega prvaka Slovenije (v letih 1997, 1998, 1999, 2000, 2001, 2002, 2003, 2009, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2017),
- devetkrat osvojitve Pokala Slovenije (v letih 1992, 1994, 1997, 1999, 2004, 2010, 2012, 2013, 2016),
- štirikratni zmagovalci slovenskega superpokala (v letih 2009, 2012, 2013, 2014),
- NK Maribor ostaja edini slovenski klub, ki se je trikrat uvrstil v Ligo prvakov (v letih 1999, 2014, 2017) in Ligo Evropa (2011, 2012, 2013), leta 2006 pa so postali tudi zmagovalci pokala Intertoto.

3.2 Finančne težave NK Maribor

Med letoma 2004 in 2008 je imel NK Maribor hude finančne težave, zato to obdobje predstavlja eno kritičnih v zgodovini kluba. Klub je bil blizu scenarija glavnih rivalov NK Olimpija in NK Mura, ki so ju razpustili. Kljub temu so se vodilni v klubu odločili, da ga bodo sanirali in odplačali dolgove.

Zaradi velikega dolga, ki je v enem trenutku znašal celo štiri milijone evrov, si klub ni mogel več privoščiti nakupa novih igralcev za tekmovanje v slovenski ligi. Posledično je

bilo člansko moštvo sestavljeno iz igralcev iz mladinskega kadra in nekaj tujcev, ki so prišli v klub kot prosti igralci.

Jeseni leta 2006 se je zamenjalo vodstvo, ki se je z enim največjih upnikov, davčno upravo, dogovorilo za postopno odplačilo davčnega dolga. Kljub temu je dolg še vedno znašal več kot tri milijone evrov. Šele januarja leta 2011 je NK Maribor sporočil, da je dolg v celoti poplačan.

V tem obdobju ni mariborski klub na lestvici nikoli prišel višje kot do tretjega mesta v ligi, dvakrat pa so se uvrstili v finale pokala, kjer so obakrat izgubili nogometno tekmo. Kljub temu pa so bili v tem obdobju leta 2006 eden od zmagovalcev pokala Intertoto, kjer so premagali španski nogometni klub Villareal, ki je še nekaj mesecev pred tem igral v polfinalu prestižne Lige prvakov (Nogometni klub Maribor, brez datuma).

3.3 Ponovni vzpon NK Maribor

Od sezone v letih 2007 in 2008 naprej se je klub ponovno začel vzpenjati v vrh slovenskega nogometa. V klub sta prišli slovenski nogometni legendi, najprej Zlatko Zahovič kot športni direktor, kmalu zatem pa še Darko Milanič kot glavni trener, in klubska legenda Ante Šimundža kot pomočnik trenerja. 10. maja 2008 je klub odprl prenovljen stadion Ljudski vrt, ki je prestal obsežno rekonstrukcijo, ki je trajala skoraj 20 mesecev.

Prva nogometna tekma v ligi je bila odigrana proti najstarejšemu slovenskemu klubu, NK Nafta. NK Maribor je tekmo dobil z rezultatom 3 : 1 pred 12.435 gledalci. Na začetku sezone v letih 2008 in 2009 se je klub vpisal v zgodovino slovenskega nogometa kot prvi klub, ki je presegel mejo 1000 točk v domačem prvenstvu, po zmagi z 2 : 1 v gosteh proti velenjskemu Rudarju 26. julija leta 2008.

Pod vodstvom Darka Milaniča je klub osvojil vse tri možne domače lovorike (prvenstvo, pokal in superpokal) v samo dveh sezonah. S tem je Milanič postal prvi nogometni trener, ki je osvojil vse tri možne lovorike v Sloveniji (Nogometni klub Maribor, brez datuma).

3.4 Bilanca poslovanja NK Maribor

Tabela 1 nam prikazuje bilanco stanja NK Maribor za leto 2016.

Tabela 1: Računovodski izkazi NK Maribor za leto 2016

Bilanca stanja NK Maribor na dan 31. 12. 2016	
Sredstva	5.645.351,68
Dolgoročne finančne naložbe	8.763,00
Kratkoročne poslovne terjatve	1.756.537,45

Se nadaljuje

Tabela 1: Računovodski izkazi NK Maribor za leto 2016 (nad.)

Bilanca stanja NK Maribor na dan 31. 12. 2016	
Denarna sredstva	2.264.120,55
Kratkoročne AČR	620.782,55
Društveni sklad	4.672.273,04
Rezervne in dolgoročne PČR	0,00
Dolgoročne fin. obveznosti	0,00
Kratkoročne fin. obveznosti	0,00
Kratkoročne poslovne obveznosti	909.310,84
Kratkoročne PČR	59.527,26

Vir: NK Maribor Branik (2015).

Tabela 2 nam prikazuje izkaz poslovnega izida za leto 2016.

Tabela 2: Izkaz poslovnega izida NK Maribor za leto 2016

Izkaz poslovnega izida NK Maribor na dan 31. 12. 2016	
Čisti prihodki od prodaje	9.238.176,06
Poslovni odhodki	10.911.869,10
Čisti presežek prihodkov	0,00
Čisti presežek odhodkov	1.681.826,86

Vir: NK Maribor Branik (2015).

Tabela 3 nam prikazuje izkaz poslovnega uspeha NK Maribor za leto 2016.

Tabela 3: Poslovni uspeh, prihodki in odhodki NK Maribor za leto 2016

Izkaz poslovnega uspeha NK Maribor na dan 31. 12. 2016	
Leto	2016
Prihodki	7.100.741,00
Odhodki	8.674.563,00
Rezultat (dobiček/izguba)	1.573.822,00
Število zaposlenih	24

Vir: Simič (2017).

3.5 Zasluzek NK Maribor v Ligi prvakov

Kako si je NK Maribor prislužil 15,24 milijona evrov nagrade?

- Nagrada za prvaka države: 220 tisoč evrov
- Zmaga v 2. krogu kvalifikacij: 320 tisoč evrov
- Zmaga v play-offu kvalifikacij: dva milijona evrov
- Udeležba v skupinskem delu Lige prvakov: 12,7 milijona evrov

V NK Maribor so bili veseli finančne pogače v evropski sezoni, ki je znašala 15,24 milijona evrov nagrade. Treba je dodati nadomestilo za marketinške in televizijske pravice, ki se jim vsak udeleženec skupinskega dela Lige prvakov odreče, prodane vstopnice na treh domačih tekmah, na katerih je Ljudski vrt pokal po šivih, tu pa so še dodatni zaslužki za vsako osvojeno točko.

Remi je prinašal pol milijona evrov, zmaga že poldrugi milijon evrov. Ko je Maribor nazadnje nastopil v skupinskem delu Lige prvakov, je trikrat remiziral in tako postal bogatejši za 1,5 milijona evrov. Po drugi strani je treba priznati, da je Maribor precejšen del zaslužka namenil igralcem in strokovnemu vodstvu, kar je nekoliko zmanjšalo končno podobo evropskega dobička.

Evropa je spoznala veliko štajersko srce, ki je s pomočjo bučnega občinstva v Ljudskem vrtu sposobno največjih dosežkov. To so mariborski nogometaši dokazali že trikrat. Enkrat bi še lahko bilo naključje, trikrat pa nikakor. Zato so si zaslužili vsak evro obljubljenе nagrade, ki jim jo je izplačala Evropska nogometna zveza, katere predsednik je Aleksander Čeferin.

UEFA je iz leta v leto bolj darežljiva, kar ugotavljajo tudi udeleženci najmočnejšega tekmovanja. Če je Maribor leta 2014 za evropske podvige prejel slabih 14 milijonov evrov, je letos to številko že preseгла, čeprav bo do konca leta 2017 NK Maribor odigral še šest tekem, na katerih bo poslušal himno Lige prvakov. Tako se obeta ogromen zaslužek, kakršnega nogometna Slovenija ne pomni (Plestenjak, 2017).

4 USMERITEV PODJETIJ K NOGOMETU

Še močnejše vezi med gospodarstvom in nogometom so se razvile z usmeritvijo podjetij na trg in s pojavom prostega časa. Podjetja so se pričela zavedati, da je delavec v njihovem ali konkurenčnem podjetju potrošnik in ne samo proizvodni resurs. Delavca je treba motivirati, da bo denar, zaslužen z delom, zapravil za zadovoljevanje svojih potreb.

Pomembna je postala tudi komunikacija s potrošnikom, ki jo je poenostavil pojav novih množičnih medijev in odkritje njihove moči. Pomembnost potrošnika je zrasla po letu 1930 s spreminjanjem orientiranosti podjetij od proizvodnje k potrošnikom. Resnično pomemben je postal v petdesetih letih s paradigmatičnim zasukom v ekonomski teoriji in praksi. Jančič (1990) razlikuje med petimi različnimi usmeritvami podjetij na trg:

- Izdelčna usmeritev: zgodnje 19. stoletje, kjer je izhodišče proizvodnja, podjetja so usmerjena k izdelku, dobiček pa se veča s podaljševanjem delovnega časa v proizvodnji.
- Proizvodna usmeritev: konec 19. stoletja, izhodišče je proizvodnja, podjetja se usmerjajo k izdelkom, dobiček pa se veča skozi proizvedene količine.

- Prodajna usmeritev: po letu 1930, izhodišče je še vedno proizvodnja, podjetja so še usmerjena k izdelkom, vendar pa tudi k njihovi prodajni promociji, dobiček je odvisen od obsega prodaje na trgu.
- Marketinška usmeritev: po drugi svetovni vojni, izhodišče postane menjava, podjetja so usmerjena k potrebam potrošnikov, dobiček se veča skozi zadovoljstvo in želje potrošnikov.

Nogomet je predstavljal optimalno aktivnost v družbi, saj je bil množično igran in obiskan ter je že predstavljal del popularne kulture kapitalističnih držav. Industrija je postala mecen nogometa in ga pričela uporabljati kot sredstvo komunikacije na trgu. Polastila se je moči množičnih medijev pri nagovarjanju množic in predstavljanju družbenih vrednot ter prepoznala ogromno vlogo nogometa v družbi in potencial nogometnega dogajanja za prenašanje sporočil ciljnim skupinam (Jančič, 1990).

SKLEP

Osnovni namen zaključne strokovne naloge je bil predstaviti razvoj NK Maribor skozi zgodovino, njegove dosežke, nagrade in nastope na velikih nogometnih prvenstvih, kot so državna in evropska prvenstva. Nogomet predstavlja enega najbolj razširjenih načinov preživljanja prostega časa, saj ljudem veliko pomeni sprostitev po napornem dnevu. V igro se vživijo, pozabijo na vsakodnevne skrbi in dejavnosti.

Nogomet vzpodbuja nakupovanje telekomunikacijskih storitev, modnih dodatkov, kozmetike za moške in še marsičesa. Nogomet ima pomembno politično in socialno vlogo. Ljudje se povezujejo med seboj v skupine, ki navijajo za določeno ekipo. Imajo skupne cilje in interese ob navijanju.

Ob pisanju zaključne strokovne naloge sem ugotovila, da so razlike med nogometnimi slovenskimi klubi. Finančno gledano je skozi zgodovino do sedaj NK Maribor finančno rasel, kot tudi njegovo moštvo, ker si lahko priskrbi kakovostnejše igralce tudi iz tujine. V preteklih letih nogometaši niso redno prejeli svojih prihodkov, kar se je odražalo tudi v pristopu in sami igri igralcev. Denar, ki so ga dobili s prodajo vstopnic, od sponzorjev, občine in igralcev, je vedno šel v roke upnikom, tako da je bila blagajna zmeraj prazna.

V letu 2015 si je klub prizadeval zagotoviti dovolj finančnih sredstev za normalno delovanje, hkrati pa je vložil veliko naporov v izboljšanje pogojev dela za člansko ekipo in za vse selekcije v nogometni šoli ter da nadaljujejo prizadevanja za povečanje prepoznavnosti kluba in blagovne znamke.

Končna ugotovitev je, da razvoj športa in nogometa postaja čedalje bolj pomemben sestavni del našega življenja in vsakdana. Ljudje se identificirajo z nogometaši in ekipami ter tako oblikujejo lastno podobo v družbi, podjetja pa ga uporabljajo za trženje svojih

produktov. Razcvet je dosegel v procesu globalizacije, tehnološkega napredka in informacijske povezanosti.

NK Maribor je skozi zgodovino doživel velike spremembe, finančno je vse močnejši, igralsko kakovostnejši in tudi rezultatsko uspešnejši od ostalih slovenskih klubov. Klub si prizadeva za uresničevanje svojih ciljev in nalog prek svojih aktivnosti v nogometni zvezi Maribor.

LITERATURA IN VIRI

1. Critcher, C., Bramham, P. & Tomlinson, A. (2001). *Sociology of leisure*. London: E&Fn Spon.
2. E-računovodstvo. (2008). *Razlika med sponzorstvom in donatorstvom*. Pridobljeno 8. aprila 2018 iz <https://www.eracunovodstvo.org/blog/svetovanje/razlika-med-sponzorstvom-in-donatorstvom/>
3. Giulianotti, R. (1999). *Football, a sociology of the global game*. Cambridge: PolityPress.
4. Giulianotti, R., Bonney, N. & Hepworth, M. (1994). *Football, violence and social identity*. London: Routledge.
5. Gumze, G. (2004). *Nogomet in kapitalizem* (diplomsko delo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
6. Jančič, Z. (1990). *Marketing: strategija menjave*. Ljubljana: Studio Marketing.
7. Maguire, J. (1999). *Global sport: identities, societies, civilizations*. New Jersey: Blackwell Publishing.
8. Makovec Brenčič, M. (2008). *Šport: trženje športa, podjetništvo v športu, športna infrastruktura, kadri v športu, šport v lokalni skupnosti, zavarovanje v športu*. Ljubljana: Sokolska zveza Slovenije.
9. NK Maribor Branik. (2015). *Poslovno poročilo NK Maribor Branik za leto 2014*. Pridobljeno 2. aprila 2018 iz <https://www.docdroid.net/13d9q/letno-porocilo-2014.pdf>
10. NK Maribor. (brez datuma a). *Ljudski vrt*. Pridobljeno 1. aprila 2018 iz http://www.nkmaribor.com/Klub/Stadion/Ljudski_Vrt
11. NK Maribor. (brez datuma b). *Lovorike*. Pridobljeno 8. aprila 2018 iz <http://www.nkmaribor.com/klub/lovorike.asp>
12. NK Maribor. (brez datuma c). *Zgodovina NK Maribor*. Pridobljeno 1. aprila 2018 iz <http://www.nkmaribor.com/dokumenti/dokument.asp?id=6>
13. Nogometni klub Maribor. (brez datuma). V *Wikipedija*. Pridobljeno 8. aprila 2018 iz https://sl.wikipedia.org/wiki/Nogometni_klub_Maribor
14. Parks, B. J., Zanger, K. R. B. & Quarterman, J. (1998). *Contemporary sport management*. Champaign: Human Kinetics.
15. Plestenjak, R. (2017, 23. avgust). Zasluzek, kakršnega Slovenija ne pomni. *Siol.net*. Pridobljeno 8. aprila 2018 iz <https://siol.net/sportal/nogomet/zasluzek-nk-maribor-evropa-447636>

16. Raitz, B. K. (1995). *The theater of sports*. Baltimor: Johns Hopkins University Press.
17. Simič, I. (2017). NZS je konec leta 2016 imela 1,2 milijona evrov izgube in 8,2 milijona dolgov, za stavbno pravico pa bo plačala 4,4 milijona evrov. *Denar: revija o davkih*, 4(471). Pridobljeno 8. aprila 2018 iz <http://revijadenar.si/nogometni-titanik/>
18. Umek, E. (2014). *Osebna prodaja in pospeševanje prodaje v športnem klubu* (diplomsko delo). Ljubljana: Šolski center za pošto, ekonomijo in telekomunikacije.
19. Vasle, J. (2002). *Fuzbal, tango in polka*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
20. Vindiš, T. (2008). *Slovenska nogometna kluba iz Maribora in Ljubljane v prvi jugoslovanski ligi med leti 1967–1972* (diplomsko delo). Ljubljana: Fakulteta za šport.