

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE
ANALIZA DELEŽNIKOV V ROKOMETNEM DRUŠTVU KOPER
2013

Ljubljana, avgust 2019

NEJC RAŽEM

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Nejc Ražem, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom Analiza deležnikov v Rokometnem društvu Koper 2013, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko doc. dr. Judito Peterlin.

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravil 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 poskrbel, 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 pridobil vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označil;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnal v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobil 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 študenta: _____

KAZALO

UVOD	1
1 OPREDELITEV DELEŽNIKOV	2
1.1 Iskanje in prepoznavanje deležnikov	2
1.2 Notranji deležniki	2
1.2.1 Vodstvo organizacije	3
1.2.2 Zaposleni	4
1.2.3 Lastniki	5
1.3 Zunanji deležniki	5
1.3.1 Kupci	6
1.3.2 Sponzorji.....	7
1.3.3 Mediji	8
1.3.4 Konkurenca.....	10
1.3.5 Država (sodstvo, zakonodaja).....	11
1.3.6 Lokalna skupnost.....	12
2 RD KOPER IN NJEGOVI DELEŽNIKI	13
2.1 Opis in dosežki RD Koper 2013	13
2.2 Notranji deležniki RD Koper 2013	14
2.2.1 Vodstvo oz. uprava RD Koper 2013	14
2.2.2 Zaposleni RD Koper 2013.....	15
2.2.3 Lastniki RD Koper 2013	15
2.3 Zunanji deležniki RD Koper 2013	15
2.3.1 Kupci	15
2.3.2 Sponzorji.....	16
2.3.3 Mediji	16
2.3.4 Konkurenca.....	16
2.3.5 Država (sodstvo, zakonodaja).....	16
2.3.6 Lokalna skupnost.....	17
3 EMPIRIČNA RAZISKAVA, UGOTOVITVE IN PREDLOGI	17
3.1 Metodologija raziskave.....	17
3.2 SWOT-analiza.....	18

3.3 Matrika moči in interesa	19
3.4 Metoda raziskovalnega dela	20
3.5 Ugotovitve.....	21
3.6 Predlogi za izboljšavo	21
SKLEP.....	23
LITERATURA IN VIRI	24
PRILOGE	27

KAZALO TABEL

Tabela 1: Notranji deležniki in njihovi interesi.....	2
Tabela 2: Zunanji deležniki in njihovi interesi.....	5
Tabela 3: Značilnosti nekaterih medijev	9
Tabela 4: Dosežki kluba RD Koper 2013	13
Tabela 5: SWOT- analiza kluba RD Koper 2013	18
Tabela 6: Matrika moči in interesa.....	19

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Povzetek intervjuja s trenerjem članske ekipe Urošem Rapotcem.....	1
Priloga 2: Povzetek intervjuja z Aleksom Vlahom (nekdanji igralec kluba).....	2
Priloga 3: Povzetek intervjujev dveh prebivalcev in prebivalke MOK	3
Priloga 4: Intervju s trenerjem članske ekipe, z Urošem Rapotcem	4
Priloga 5: Intervju z Aleksom Vlahom (nekdanji igralec kluba)	8
Priloga 6: Intervju s prebivalcem MOK, s Tadejem Janjošem	10
Priloga 7: Intervju s prebivalcem MOK, z Janom Sinčičem.....	11
Priloga 8: Intervju s prebivalko MOK, z Niko Ražem.....	12

SEZNAM KRATIC

RD – Rokometno društvo, Rokometnega društva, Rokometnemu društvu

RK – Rokometni klub

RK PPD – Rokometni klub Prvo plinarsko društvo

NLB – Nova Ljubljanska banka

EHF – (ang. European Handball Federation); Evropska rokometna zveza

IHF – (ang. International Handball Federation); Mednarodna rokometna zveza

MOK – Mestna/-e občina/-e Koper

OŠ – Osnovna šola

UVOD

Deležniki vplivajo na poslovanje in delovanje organizacij, podjetij, klubov in društev. V zaključni strokovni nalogi so analizirani deležniki, ki vplivajo na poslovanje in delovanje rokometnega kluba, imenovanega Rokometno društvo Koper 2013 (v nadaljevanju RD Koper 2013). Deležniki, ki sem si jih za obdelavo izbral so sledeči: Vodstvo organizacije, zaposleni, lastniki, kupci, sponzorji, mediji, konkurenca, država (vključena tudi sodstvo in zakonodaja) in lokalna skupnost.

Za dano temo sem se odločil, ker v prostem času rad igram rokomet s svojimi prijatelji, prav tako pa ga že od malih nog spremljam tudi po televiziji. Zgoraj navedeni klub se nahaja v moji občini, in sicer v Občini Koper, zato sem si želel narediti nekaj, kar bi lahko pripomoglo k njegovemu delovanju oz. poslovanju. Poleg tega so igralci, ki trenutno igrajo za člansko ekipo, večinoma mladi in približno mojih let. Obenem sem tudi želel izboljšati svoje znanje o samem delovanju športnih organizacij in tako spoznati, kdo in kaj vse vpliva na delovanje takšnih organizacij.

Namen zaključne strokovne naloge je sprva analizirati deležnike RD Koper 2013, nato raziskati vpliv posameznega deležnika na klub in nenazadnje klubu pomagati ter obenem izboljšati njegovo delovanje, sodelovanje s ključnimi deležniki kluba in tako pripraviti poslovno strategijo za novo sezono, kajti dotična zaključna strokovna naloga bo posredovana tako vodstvu kot klubskemu trenerju.

Postavljeno raziskovalno vprašanje v dani diplomski nalogi se osredotoča na ugotavljanje o tem, s katerim deležnikom kluba bi bilo potrebno sodelovanje nekoliko bolj strateško nadgraditi, da bi se klub lahko vrnil na raven, ki jo je dosegal v preteklosti, kar pomeni na prvo osvojeno mesto v državnem prvenstvu in igranje v rokometni Ligi prvakov.

Cilji zaključne strokovne naloge so:

- analizirati deležnike v poslovnem okolju RD Koper 2013 in
- strukturirati predloge za izboljšanje delovanja kluba predvsem prek nadgradnje sodelovanja s ključnimi deležniki.

Zaključna strokovna naloga je sestavljena iz treh delov. V prvem delu je opisan postopek prepoznavanja deležnikov organizacij. Opredeljeni so tudi notranji in zunanji deležniki organizacije, ki so v nadaljevanju podrobneje opisani. V drugem delu so navedeni in opisani notranji kot tudi zunanji deležniki RD Koper 2013. V tretjem delu so prikazane tri raziskovalne metode, s pomočjo katerih sem iskal odgovor na raziskovalno vprašanje. Gre za sledeče metode: SWOT-analiza, Matrika moči in interesa ter intervjuji. Poleg raziskovalnih metod so v tretjem delu nanizane ugotovitve in pripisani predlogi za izboljšavo s področja nadgradnje sodelovanja s strateškim deležnikom.

1 OPREDELITEV DELEŽNIKOV

1.1 Iskanje in prepoznavanje deležnikov

Prvi korak pri vrednotenju okolja, v katerem organizacija izvaja svojo dejavnost, je identifikacija deležnikov, ki na delovanje organizacije lahko vplivajo kot skupina ali kot posamezniki. Pri odkrivanju deležnikov organizacije si lahko pomagamo tudi z Matriko moči in interesa, s pomočjo katere lahko razberemo, kako velika je moč in interes posameznega deležnika. Organizacije s pomočjo deležnikov poskušajo izboljšati svoje delovanje. Vodstvo organizacije lahko skliče sestanek, na katerem se ugotavljajo ključni deležniki njihove organizacije. Pri ustvarjanju seznama pomembnih deležnikov si organizacije lahko pomagajo s petimi točkami oz. vprašanji. Najprej morajo ugotoviti, ali deležnik pomembno vpliva na uspešnost delovanja organizacije. Nato je potrebno izslediti, kaj si dejansko organizacija od tega deležnika želi. V nadaljevanju je za organizacijo izrednega pomena ugotoviti, če je medsebojno razmerje dinamično, kar dejansko pomeni, da sodelovanje z deležnikom raste in posledično postaja uspešnejše. V naslednji točki morajo organizacije ugotoviti ali lahko delujejo brez tega deležnika. V zadnji, in sicer peti točki preverijo, s kom deležnik trenutno sodeluje in s kom je v preteklosti že sodeloval (Fraile, Jiménez & Delgado, 2017; Kenny, 2014; Newcombe, 2003).

1.2 Notranji deležniki

V organizaciji so prisotni tako notranji deležniki kot zunanji deležniki. Med notranje deležnike sodijo predvsem vodstvo organizacije, zaposleni in lastniki, kar lahko razberemo iz tabele 1.

Tabela 1: Notranji deležniki in njihovi interesi

DELEŽNIK	INTERESI
Vodstvo	Ugled, vpliv, razvijanje in uresničevanje lastnih zamisli.
Zaposleni	Plača, priznanje, družbeni status, razvoj svojih sposobnosti, pripadnost skupini in socialna varnost.
Lastniki	Dobiček, avtonomija odločanja in ohranitev ali celo povečanje vrednosti vloženega kapitala.

Prirejeno po Biloslavo (2006, str. 104).

1.2.1 Vodstvo organizacije

Dejstvo je, da je vodenje interaktivni proces, ki se odvija med vodjo in zaposlenimi. Vodja pri tem procesu poskuša voditi svoje zaposlene in vplivati na njihove skupne cilje. Učinkovitost vodje se pokaže v tem, v kolikor mu uspe ustvariti dobro vzdušje v ekipi in obenem vzpostaviti dobro komunikacijo med njenimi člani ter poskrbeti za spoštovanje delovne etike pri opravljanju dela (Leo, García-Calvo, González-Ponce, Pulido & Fransen, 2019).

Gre tudi izpostaviti, da morajo vodje pri vodenju skrbeti tudi za moralen zgled, ki ga dajejo svojim zaposlenim. Vodja mora razumeti ljudi, ki imajo drugačno mnenje o določeni situaciji in jim ne sme vsiljevati svojega mnenja. Z upoštevanjem vseh mnenj si tako pridobi tudi več privržencev med svojimi zaposlenimi. Obenem pa s strpnostjo, ki jo izkazuje do njih, pridobi njihovo zaupanje. Zaradi takega vedenja so tudi zaposleni veliko bolj strpni in razumevajoči drug do drugega (Flanigan, 2018).

Izrednega pomena je, da vodje pri svojem delu poskušajo obvladovati tudi svoja čustva, saj predstavljajo t.i. »čustveni standard« svoje organizacije. Sposobni morajo biti nadzirati svoja čustva, še posebno pod pritiskom, in ohraniti umirjeno in trezno razmišljanje. Prizadevati si morajo, da uspešno nadzirajo svoja negativna čustva, saj čustvi, kot sta npr. jeza in tesnoba med drugim, lahko močno motita delo zaposlenih in zmanjšata njihovo osredotočenost pri delu. Dejstvo je, da so voditeljeva pozitivna čustva dobrodošla, saj z njihovo pomočjo pri zaposlenih narašča optimizem, ker le-ti veliko bolj verjamejo v svoje sposobnosti in imajo čedalje večjo željo, da svoje delo dobro ali boljše opravijo in nenazadnje pripomorejo tudi k večji ustvarjalnosti zaposlenih. S tega lahko razberemo, da je počutje vodje in tudi počutje zaposlenih pomembeno za poslovno uspešnost podjetja (Goleman, Boyatzis & McKee, 2002).

Vodje se v pretežni meri izobražujejo in pridobivajo nova znanja, da bodo lahko sposobni delovati v okviru svojih odgovornih in trajnostnih načel. Pri pridobivanju in ustvarjanju novega znanja vodje prav tako pridobijo vrednote, usmerjenje v trajnost in v inovacije, in sicer med drugim razvoj odgovornosti in zavedanje pomena vodstvene funkcije v organizaciji (Nunes & de Hoyos Guevara, 2018).

V športnih ekipah je vodja običajno trener, vendar vodenje ni omejeno le nanj. Igralci, ki so v ekipi, lahko prevzamejo vlogo vodje oz. kapetana. To velja še prav posebno na igrišču, kjer trener težje razporeja svoje igralce. Dejstvo je, da je trener formalni vodja ekipe, medtem ko ima igralec lahko tako formalno kot tudi neformalno vlogo v ekipi in skrbi, da bi dosegli skupni cilj v skupnem sodelovanju s soigralci. Ko igralec prevzame vlogo vodje tem, spodbudi notranjo motivacijo svojih soigralcev in obenem okrepi zaupanje v svoji ekipi. Nenazadnje lahko tako pomaga še svojemu trenerju pri doseganju novih dosežkov in izpolnjevanju klubskih ciljev (Leo, García-Calvo, González-Ponce, Pulido & Fransen, 2019).

1.2.2 Zaposleni

Zaposlene v organizacijah predstavljajo delavci in vodstvo, zato ne moremo trditi, da gre za enotno skupino deležnikov, saj vsak posameznik v organizaciji opravlja različne naloge, ki naj bi bile opravljene kar se da uspešno (Theaker, 2004, str. 174; Manzoor, 2012).

Manzoor (2012) meni, da je uspešnost zaposlenih v razno raznih organizacijah odvisna od mnogih dejavnikov, in sicer od:

- motivacije zaposlenih,
- usposabljanja zaposlenih,
- zadovoljstva zaposlenih,
- varnosti delovnega mesta.

V današnjem času se organizacije srečujejo z izzivom zadrževanja zaposlenih. Prav iz tega razloga si le-te prizadevajo vzpostaviti in zadržati povezanost ter pozitiven odnos med svojimi zaposlenimi. Ne smemo pozabiti, da zaposleni predstavljajo pomemben del organizacije, saj mora vsak izmed njih izpolnjevati določene naloge, ki vplivajo na delovanje celotne organizacije. Zaradi navedenega si mora organizacija prizadevati, da ima zadovoljne in motivirane zaposlene. V kolikor njeni zaposleni v organizaciji niso zadovoljni bo le-ta zelo težko napredovala ali pri svojem poslovanju dosegla uspeh. Dejavniki, ki povečujejo motivacijo zaposlenih, so npr. razne spodbude, spoštovanje, sodelovanje pri sprejemanju odločitev, dobri odnosi, možnosti izobraževanja in napredovanja. Na primer ko se zaposlenega napoti na dodatno izobraževanje, slednji pridobi nova znanja in postane pri svojem delu bolj učinkovit in ima pozitiven vpliv na ostale zaposlene (Manzoor, 2012).

Pomembno za organizacije, predvsem pa za športne, je tudi timsko delo zaposlenih. Uspešno timsko delo se doseže, ko celotna skupina sprejme skupno odločitev o tem, kako posamezno nalogo izvesti. V športu je medsebojno sodelovanje med zaposlenimi izrednega pomena, saj starejši igralci prenašajo svoje znanje in nudijo koristne nasvete mladim igralcem, kar pripomore tako k njihovem razvoju kot tudi k razvoju kluba. Starejši lahko učijo mlajše o ustreznem obnašanju in tekmovanju ter o uspešnem delovanju izven njega. Od mladih igralcev se pričakuje, da spoštujejo starejše, ker so ti že nekaj dosegli, prav tako jim lahko s svojimi bogatimi izkušnjami zelo pomagajo. Z medsebojnim spoštovanjem in pomočjo se med igralci razvije prijateljstvo, zaupanje in močne družbene vezi. Razvoj teh vrednot pozitivno vpliva na končne rezultate celotne ekipe. Poleg tega prihod mlajših igralcev poskrbi tudi za to, da starejši uzavestijo, da niso nenadomestljivi, kar pripomore k temu, da si starejši prizadevajo in se pri svojem delu trudijo, pri vsem tem pa ostajajo na treningih aktivni in ne »spiyo na lovorikah« (Halldorsson, Thorlindsson & Katovich, 2017).

1.2.3 Lastniki

Lastniki so osebe, ki organizacijo ustanovijo in vanjo vložijo finančna kot tudi materialna sredstva, s pomočjo katerih lahko v okviru samega delovanja organizacije svoje premoženje povečajo. Poleg tega lastniki prenesejo svoje znanje in ugled na svojo organizacijo. Pri tem je potrebno upoštevati, da lahko vložena sredstva pričnejo prinašati koristi šele čez nekaj let. Eden izmed najpomembnejših ključnih elementov je, da so lastniki in managerji, ki jih lastniki postavijo na vodilne položaje v organizaciji, že od samega začetka dalje, in sicer od trenutka delovanja organizacije, kos tako trenutnemu načrtovanju kot tudi načrtovanju v bližnji in nekoliko bolj oddaljeni prihodnosti. Obenem pa je naloga managerjev, ki jim lastniki zaupajo vodenje organizacije, da ustrezno poskrbijo za njeno uspešno delovanje, sledenju in doseganju zastavljenih ciljev. In ravno uspešno doseganje ciljev je tisto merilo, s pomočjo katerega se izkaže, kako sposobni in zavzeti dejansko so pri vodenju organizacije (Biloslavo, 2006, str. 26, 39; Chaddad & Cook, 2004).

Dobiček, ki ga organizacije dosežejo, pripada njenim lastnikom. V kolikor ga lastniki zadržijo zase, lahko zaposleni njihovo odločitev razumejo kot sebično potezo in niso širokosrčno navdušeni. Ne gre pozabiti, da so zaposleni v organizaciji tisti, ki skrbijo za ustvarjanje dodane vrednosti. Razlika med dobičkom in dodano vrednostjo je v tem, da je dobiček organizacije posledica njenega poslovanja, medtem ko dodana vrednost, v primerjavi z dobičkom, ni odvisna od zaslužkov in kapitala, saj povečanje vrednosti delnic organizacije ne poveča dodane vrednosti (Buležan, 2008).

1.3 Zunanji deležniki

Med zunanje deležnike organizacij spadajo kupci, sponzorji, mediji, konkurenca, sodstvo (zakonodaja) in lokalna skupnost. Slednje gre razbrati iz tabele 2, v kateri so navedeni deležniki in njihov interes.

Tabela 2: Zunanji deležniki in njihovi interesi

DELEŽNIK	INTERESI
Kupci	Imajo na voljo izdelke ali storitve po primerni ceni in kakovosti.
Sponzorji	Oglaševanje njihovih izdelkov in storitev v zameno za finančno pomoč.
Mediji	Pričakujejo dobre in poštene odgovore na svoja vprašanja v zvezi z delovanjem organizacije.
Konkurenca	Pošteno medsebojno tekmovanje in medsebojno sodelovanje.
Država (sodstvo, zakonodaja)	Delovanje znotraj pravnih predpisov in plačilo davkov.

se nadaljuje

Tabela 2: Zunanji deležniki in njihovi interesi (nad.)

Lokalna skupnost	Delovna mesta, prispevki k infrastrukturi, prispevki za socialne namene in skrb za okolje.
------------------	--

Prirejeno po Biloslavo (2006, str. 105); Fraile & Jiménez (2018a); Fraile & Jiménez (2018b).

1.3.1 Kupci

Organizacije morajo pred ali vsaj takoj na začetku poslovanja analizirati svoje kupce in jih razvrstiti po segmentih. Postopek segmentiranja poteka v sedmih stopnjah. Prva stopnja je segmentiranje na podlagi potreb. Na tej stopnji organizacije razdelijo v segmente, ki imajo podobne potrebe in težave, za katere imajo rešitev ali dobrino. Na drugi stopnji, ki zajema določanje segmentov, pa za vsak segment določijo, kateri demografski podatki, podatki o življenjskem slogu in podatki o uporabi izdelka naredijo segment veliko bolj razločnega, da se ga lahko tako lažje loči od ostalih segmentov. Tretja stopnja je namenjena postavitvi meril privlačnosti segmenta. Privlačnost ocenijo z vnaprej izbranim merilom (npr. rastjo trga). V četrti stopnji poskušajo ugotoviti donosnost, ki jo posamezen segment prinaša. V peti stopnji organizacije za vsak posamezni segment oblikujejo ponujeno vrednost in strategijo pozicioniranja, ki se določi glede na kakovost in ceno, pri tem pa je potrebno upoštevati tudi potrebe in lastnosti kupcev v vsakem posameznem segmentu. V šesti stopnji je potrebno testirati posamezni segment. To organizacije izvedejo tako, da oblikujejo serije vizualnih prikazov ponudbe, s čimer preverijo privlačnost strategije v posameznem segmentu. V zadnji, sedmi stopnji, pa organizacije izdelajo strategijo trženjskega spleta. Tu gre predvsem za širitev strategije pozicioniranja, ki bo zajela vse v nadaljevanju podane sestavine trženjskega spleta: izdelek, ceno, trženjsko komuniciranje in tržne poti (Kotler, 2004, str. 286).

Včasih se zgodi, da izbrani poskusi segmentiranja ne obrodijo rezultatov. Naj kot primer navedemo kupce jedilne soli. Slednje lahko razvrstimo na rjavolase in plavolase, vendar dejstvo je, da barva las ni odločilnega pomena pri nakupovanju jedilne soli (Kotler, 2004, str. 286).

Kotler (2004, str. 286) meni, da so segmenti smiselni le, če so:

- merljivi (možno mora biti merjenje velikosti, kupne moči in značilnosti segmenta),
- dovolj veliki (poleg zadostne velikosti morajo biti tudi dovolj donosni),
- dostopni (lahko jih dosežemo in oskrbujemo),
- razločljivi (pojmovno razločljivi, različen odziv na posamezne setavine trženjskega spleta) in
- operativni (za pritegnitev segmentov je možno oblikovati uspešne trženjske programe).

Gre izpostaviti, da bi morale organizacije nameniti več pozornosti ohranitvi kupcev in obenem sproti ocenjevati, koliko dobička izgubijo, če svoje kupce zanemarijo in jih v nadaljevanju zaradi tega po nepotrebnem izgubijo. V kolikor se organizacija sooči z izgubo svojih kupcev morajo organizacije poiskati vzroke in ugotoviti, zakaj je do tega sploh prišlo. Ko jih odkrijejo, je potrebno ugotoviti, kako jih lahko odpravijo. Najpogostejši vzroki za izgubo kupcev so lahko previsoka cena, slaba postrežba in nekakovostni izdelek ali storitev. Organizacije se včasih odločijo za število kupcev, ki jih bodo obdržale. V kolikor je možno poskušajo obdržati vse svoje kupce, saj je pridobitev novega kupca lahko tudi do petkrat dražja kot pa zadržanje starega. Organizacije s pomočjo razno raznih trženjskih aktivnosti poskušajo ohraniti in obenem pridobiti nove dobičkonosne kupce, med katere spadajo podjetja, gospodinjstva in posamezniki, ki organizacijam zagotavljajo dolgoročen prihodek in dobiček. Številne organizacije ugotavljajo, da so najbolj donosni srednje veliki kupci, saj veliki kupci zahtevajo največje popuste, več pozornosti in boljšo stopnjo postrežbe, kar pa zmanjšuje dobičkonosnost organizacij. Srednje veliki kupci za razliko od velikih, plačajo skoraj polno ceno, popusti pri njih niso veliki in stopnja postrežbe je srednja. Zaradi danih razlogov so ti kupci v številnih primerih najdonosnejši. Kar pa zadeva malih kupcev, je potrebno povedati, da niso dobičkonosni, ker malo kupujejo. Kljub plačilu polne cene (včasih dobijo manjši popust) imajo organizacije z njimi splošno gledano, visok strošek poslovanja, kar znižuje stopnjo dobička (Potočnik, 2002, str. 34).

Naj povzamemo, da se morajo organizacije naučiti ustreznega odzivanja na področju reševanja pritožb svojih kupcev. Nekatere organizacije se v danih okoliščinah zelo slabo odzovejo, na nekatere pritožbe sploh ne odgovorijo ali pa celo zahtevajo plačilo za pokritje stroškov, ki so nastali pri reševanju pritožbe. Med primerne ukrepe za reševanje pritožb nedvomno spadajo vzpostavitev komunikacijske povezave med kupci in med zaposlenimi v organizaciji, določitev pooblaščenec, ki bodo dane pritožbe dejansko reševali, določitev deleža odgovornosti za nepravočasno ali pomankljivo reševanje pritožb kupcev in reševanje pritožb brez nepotrebnega nadlegovanja kupca (Potočnik, 2002, str. 454).

1.3.2 Sponzorji

Sponzorstvo se pojavlja na številnih področjih, in sicer šport, umetnost, kultura, znanost, itd. Gre za element, ki v gospodarstvu predstavlja najmočnejšo vez med športom in nešportnimi področji oz. dejavnostmi. Splošno znano je, da šport predstavlja tudi največji trg za sponzoriranje. Razloge za navedeno lahko najdemo v dejstvu, da športno občinstvo zajema veliko demografsko območje, veliko je ljubiteljev športa, šport presega kulturne prepreke, ki v nekaterih primerih omejujejo klasično oglaševanje in športni prenos predstavlja velik delež tako radijskega in televizijskega časa kot tudi oglasnega prostora v tiskanih medijih (Makovec Brenčič, 2008, str. 23; Parent, 2016).

Pri načrtovanju učinkovite sponzorske strategije moramo ušpoštovati štiri ravni promocijske vpletenosti. Prvo raven predstavljajo donacije, katerih primarni cilj je povečanje ugleda družbe. Najmanjši donatorski znesek predstavlja 500 evrov, letni donatorski zneski pa naj ne bi presegli 42.000 evrov na leto. Drugo raven predstavljajo manjša sponzorstva. Na dani ravni gre predvsem za nizko raven investicije, kjer se v veliki večini znajdejo prošnje po zagotovitvi telekomunikacijskih storitev. V večini primerov gre za projekte lokalnih skupnosti. Sponzorski zneski tu znašajo od 500 do 3.000 evrov. Velika sponzorstva predstavljajo tretjo raven. Pri navedenem je glavni namen povečanje prodaje določenih storitev ali rešitev. Poleg omenjenega sta izrednega pomena tudi nadgradnja odnosov s kupci in dvig ugleda organizacije. Na dani ravni je potrebna tudi dodatna investicija promocijskih sredstev v višini od 10 do 15% sponzorske investicije. Na četrti ravni je govora o strateških sponzorstvih in donatorstvu. Tu gre za veliko investicijo, ki je usmerjena na dva ali na tri strateška področja. Povsem isto velja tudi na dani ravni, tudi tu je potrebna dodatna investicija promocijskih sredstev v višini od 10 do 15% sponzorske investicije (Makovec Brenčič, 2008, str. 26).

Dejstvo je, da pri sponzorstvu poznamo tako posredne kot tudi neposredne cilje. Neposredni cilj sponzorstva je kratkoročni vpliv na obnašanje potrošnikov in osredotočenje na povečanje prodaje. Posredni cilji sponzorstva pa so tisti, ki končno vodijo do povečanja prodaje. Sponzor je tisti, ki mora ustvariti želeno podobo izdelka in vzbuditi zanimanje pri potrošnikih še pred samim nakupom izdelka. Med cilje posrednega sponzorstva spada tudi širjenje na nove trge in gradnja odnosov s strankami (Shank & Lyberger, 2015, str. 448).

Za namene ocenjevanja uspešnosti sponzorja nekatere organizacije preverijo izjave navijačev na družbenih medijih, saj so slednji zvesti privrženci kluba, za katerega si prav gotovo želijo le najboljše. Navijači s primernimi komentarji pokažejo tudi svoj odnos do kluba, ki ga lahko primerjamo s patriotizmom. S patriotizmom izkazujejo svojo veliko pripadnost klubu in polno podporo. Zaradi navedenega je za sponzorje velikega pomena, da tudi sami občutijo to pripadnost in jo posledično tudi izkazujejo. Z izkazano pripadnostjo svojemu klubu si pridobijo tudi zaupanje navijačev, ki lahko v nadaljevanju postanejo tudi kupci njihovih izdelkov (Alonso Dos Santos, Velasco Vizcaíno & Pérez Campos, 2019; Biscaia, Correia, Rosado, Ross & Maroco, 2013).

1.3.3 Mediji

Organizacije se morajo pri izbiri oglasnega sporočila, odločiti, katere medije bodo uporabili za posredovanje oglasnega sporočila potencialnim strankam. Pri tem morajo biti pozorne na doseg, izpostavitve in na vpliv izbranega medija (Kotler, 2004, str. 598).

Medijski načrtovalci v organizaciji so pozorni tudi na spremenljivke, in sicer na medijske navade ciljnega občinstva, značilnosti izdelka, ki ga podjetje oglašuje, značilnosti oglasnega sporočila in na stroške oglaševanja. Prednosti in omejitve nekaterih medijev so prikazane spodaj v tabeli 3 (Kotler, 2004, str. 600-601).

Tabela 3: Značilnosti nekaterih medijev

MEDIJ	PREDNOSTI	OMEJITVE
Televizija	- ima velik doseg; - omogoča slikovni in zvočni prikaz; - pritegne veliko pozornosti.	- visoki stroški; - manj možnosti izbire občinstva; - velika zasičenost.
Časopisi	- dobra pokritost lokalnega trga; - široka sprejemljivost; - veliko zaupanje.	- kratka življenska doba; - majhno prehajanje med občinstvom; - slabša kakovost tiska.
Internet	- omogoča dostop do populacij, do katerih ga ostali mediji ne zagotavljajo; - prihrani čas uporabnikom, saj lahko delajo več stvari naenkrat; - nizki stroški.	- varnost zasebnih podatkov uporabnikov; - težave pri vzorčenju uporabnikov ob izvedbi spletnih raziskav.
Radio	- množična uporaba, - nizki stroški; - visoka demografska in geografska izbirnost.	- kratke izpostavitve, - samo zvočna predstavitev; - manjša pozornost kot pri televiziji.
Telefon	- veliko uporabnikov; - možen osebni pristop.	- visoki stroški v primeru, da ne uporabimo prostovoljcev.

Prirejeno po Kotler (2004, str. 601); Wang, Lee & Wang (1998); Wright (2005).

Pomembno je izpostaviti, da dobri odnosi z mediji lahko organizacijam pomagajo pri izboljšanju njihove podobe in blagovne znamke, saj lahko vplivajo tudi na stranke, ki jih organizacija ima. Prav tako pripomorejo k uspešnemu oblikovanju ustrežnejšega medijskega profila in večjemu tržnemu deležu. Obenem doprinesejo tudi k boljšim odnosom med vlagatelji in njihovimi svetovalci ter izboljšajo odnos z lokalno skupnostjo. Nenazadnje lahko vplivajo na vladno politiko tako na državni in meddržavni kot tudi na krajevni ravni (Theaker, 2004, str. 161).

1.3.4 Konkurenca

Da bi lahko organizacije uspešno delovale, morajo brez dvoma dobro poznati svojo konkurenco. Ko svoje tekmece naposled le opredelijo, jim lahko določijo njihove značilnosti. Pri tem usmerjajo večjo pozornost in pomen predvsem strategiji, ciljem, prednostim in slabostim, ki so za njihove konkurente značilne. Pri iskanju strategij, s katerimi se poslužujejo njihovi konkurenti, si organizacije izberejo le tiste konkurente, ki imajo podobno strategijo za določen tržni segment. Iz naslova kriterija pri izboru strateške skupine lahko med drugim izberejo kakovost izdelka. Ko organizacije izdelajo strateško skupino, lahko tako pridobijo pomemben vpogled v svoje delovanje. S takim pristopom spoznajo višino vstopne ovire v posamezni panogi in v kolikor organizacija v njihovo skupino uspešno vstopi, lahko postane njihov glavni konkurent oz. tekmelec (Kotler, 2004, str. 248).

Takoj, ko jim uspe ugotoviti strategijo, ki jo konkurenti uporabljajo, si morajo organizacije zastaviti vprašanje, kaj želi posamezni konkurent na trgu dejansko doseči in kaj se nahaja ali skriva v ozadju njihovega vedenja. Na cilje konkurentov brez dvoma vpliva več dejavnikov. Nekateri izmed omenjenih so velikost, vodstvo in finančni položaj v katerem se organizacija nahaja. Nato si organizacije prizadevajo, da preučijo prednosti in slabosti svojih konkurentov. Pomembno je izpostaviti, da lahko organizacije na ciljnem trgu zasedajo enega izmed štetih konkurenčnih položajev. Prvi položaj je prevladujoči položaj, v katerem organizacija obvladuje obnašanje konkurentov in ima na voljo razno razne strateške izbire. Drugi položaj je močan položaj. V tem položaju organizacija sprejema samostojne odločitve, ne da bi pri tem ogrožala svoj dolgoročni položaj, ki ga zadrži ne glede na to, za kakšne poteze se njeni konkurenti odločajo. Na tretjem položaju, ki je prav gotovo izredno ugoden položaj, pa ima organizacija veliko prednost, ki jo lahko izkoristi, pri tem pa pridobi nadpovprečne možnosti, da lahko še dodatno izboljša svoj položaj. Na četrtem, ubranljivem položaju je organizacija dovolj uspešna, da ne propade. Na tem položaju ima podpovprečne možnosti za izboljšanje svojega položaja. Naslednji položaj je šibak položaj. Na tem položaju organizacija neuspešno posluje, vendar ima še vedno možnost za izboljšavo, ki jo lahko doseže bodisi z zamenjavo panoge, v kateri deluje, bodisi z uvedbo sprememb. Za zadnji položaj, ki ga imenujemo nevzdržen položaj, pa je značilno, da organizacija neuspešno posluje in nima možnosti za izboljšanje svojega poslovanja (Kotler, 2004, str. 248-249).

Ena izmed nalog organizacije je v tem, da preuči svoje stroške tako celotnega poslovanja kot tudi stroške delovanja vsake posamične dejavnosti, s katero se izdelek ustvarja ali storitev izvaja. Obenem pa morajo poiskati tudi dodano vrednost, ki jo nato poskusijo še dodatno nadgraditi. V kolikor organizacija na tem področju svoje delo dobro opravi, lahko pridobi določeno konkurenčno prednost pred svojimi konkurenti oz. tekmeči. Uspeh organizacij pa ni odvisen zgolj od posameznih dejavnosti, in sicer od nabave, trženja, proizvodnje in drugega, temveč predvsem od tega, kako dobro so vse posamezne dejavnosti med seboj usklajene. Izrednega pomena je, da organizacije znajo in so obenem

sposobne svojo konkurenčno prednost ustrezno izkoristiti, zato se ob njenem odkritju takoj povežejo s svojimi dobavitelji, distributerji in porabniki, ki skupaj oblikujejo verigo vrednosti. V preteklosti so bile organizacije prepričane, da o dobavitelji in distributerji »povzročitelji« velikih stroškov, nato pa so jih začele povezovati v želji, da bi skupaj z njimi prišli do vzajemno koristnih strateških partnerstev in hitrega odzivanja na spremembe povpraševanja. Zaradi vsega navedenega je med posameznimi konkurenti vse manj neposredne konkurence, večja konkurenca pa je vidna pri posredovanju izdelka in njegove vrednosti kupcem (Potočnik, 2002, str. 33).

1.3.5 Država (sodstvo, zakonodaja)

Namen zakonodaje pri poslovanju je v tem, da organizacije zaščiti pred nepošteno konkurenco in porabnike obvaruje pred nepoštenimi poslovnimi potezami podjetij. S pomočjo zakonodaje se tako skrbi tudi za družbene interese, da nanje ne bi vplivalo kakšno nebrzdano vodenje organizacij. Poleg omenjenega je glavna stvar, na katero se zakonodaja osredotoča, da od organizacij izterja povračilo za stroške, ki jih družbi povzroča bodisi proizvodnja bodisi izdelki, ki jih organizacija prodaja. Res pa je, da je potrebno izpostaviti, da zakoni včasih niso pravični, saj so njihovi sestavljenci včasih preveč strogi ali pa preveč popustljivi pri njihovi sestavi. Včasih se zna zgoditi, da lahko določen zakon, nenamerno zavira gospodarsko rast organizacij. Podjetja se običajno odločijo za pregled zakonov, saj se zakonodaja nenehno širi. Pri pregledu določijo tudi etična merila, ki jih morajo zaposleni v posameznih oddelkih upoštevati, kot je npr. trženjski manager, ki mora poznati zakonodajo predvsem na področju konkurence, porabnikov in družbe (Kotler, 2004, str. 174).

Kar zadeva športno zakonodajo, bi lokalne skupnosti morale upoštevati smernice in določila, ki jih vsebuje Evropska listina o športu. Dano listino je podpisala Vlada Republike Slovenije, in sicer 4. februarja 1994. Smernice, ki bi jih poleg države morale upoštevati tudi lokalne skupnosti so sledeče: v vsakem programu športnega razvoja mora biti izražena potreba po ustrezno športno kvalificiranem kadru, vsakdo ima pravico, da se s športom ukvarja, potrebno se je zavedati, da je šport pomemben dejavnik v človekovem razvoju, zato si je potrebno prizadevati za zagotovitev ustrezne podpore s strani javnih sredstev, šport je na lokalni ravni lahko tudi tvorec družbeno-kulturnega razvoja in nenazadnje je šport izrednega pomena na področju prizadevanja za uspešno sodelovanje državnih organov in organov lokalne samouprave s prostovoljnimi organizacijami (Makovec Brenčič, 2008, str. 101).

Med naloge, ki jih Evropska listina za javne oblasti (vključene tudi lokalne skupnosti) določa, spadajo zagotavljanje izvajanja športa v šolah in v njihovi okolici, spodbujanje športne aktivnosti celotne populacije, zagotavljanje primernih športnih objektov in programov, ki jih vodijo usposobljene osebe, pomoč z vlaganjem finančnih sredstev,

preprečevanje diskriminacije in sprejemanje takšnih ukrepov, ki bodo lahko vsem zagotavljali enake možnosti ukvarjanja s športom (Makovec Brenčič, 2008, str. 103).

1.3.6 Lokalna skupnost

Sprva gre izpostaviti, da poznamo podeželske, srednje velike in velike lokalne skupnosti. Podeželske skupnosti imajo manj kot 10.000 prebivalcev. Slednji se pretežno ukvarjajo s kmetijstvom. Dejstvo je, da potrebe, vključno s tradicijo v športu, v podeželskih in mestnih skupnostih niso enake. V podeželskih skupnostih je za dober razvoj športa potrebno oblikovati programe, ki zajemajo predvsem sodelovanje med lokalnimi oblastmi in raznimi prostovoljnimi športnimi društvi na območju lokalne skupnosti. Za zadovoljitev športnih potreb ljudi v podeželskih skupnostih je potrebna finančna pomoč s strani sponzorjev in javnega sektorja. Eden izmed ciljev, ki si ga podeželske skupnosti lahko postavijo, je prav gotovo zagotovitev površin in objektov, ki bodo primerni tako za športne kot tudi za razno razne kulturne dejavnosti. Razvoj športa lahko izboljša življenje prebivalcev skupnosti in lahko pripomore pri sprejemanju odločitev posameznikov ali prebivalcev, da bi le-ti še naprej živeli v podeželskem okolju (Makovec Brenčič, 2008, str. 106-107).

Srednje velike lokalne skupnosti se pogosto srečujejo s težavami, ki izhajajo iz različnih kategorij uporabnikov športnih površin. Med te kategorije spadajo šolski otroci, organizirani klubi in rekreativni športniki. Težava se pojavi pri vprašanju, ali naj bi se športni objekti gradili čim bližje uporabnikom v centru mest ali pa na obrobju mesta, kjer bi privabili različne skupine uporabnikov iz različnih športnih panog. Srednje velike lokalne skupnosti poskušajo s preoblikovanjem razpoložljivih kapacitet (npr. zaprte tržnice) tako, da bi se lahko iz zapuščenih zemljišč ali propadlih objektov zgradili lepi športni objekti (Makovec Brenčič, 2008, str. 106-107).

Kar pa zadeva velikih lokalnih skupnosti, si država prizadeva, da bi bilo slednjih čim več. Razlog za navedeno lahko pripišemo predvsem dejstvu, da tako velike skupnosti lažje omogočajo potrebne finančne in človeške vire za kakovostnejše izvajanje javnih storitev ter na ta način lažje zadovoljujejo potrebe prebivalcev (Makovec Brenčič, 2008, str. 107).

Velike lokalne skupnosti si prizadevajo ponuditi razne športne programe, s katerimi bi lahko med drugim izboljšale zdravje svojih prebivalcev. Pri razvoju načrtanega upoštevajo tudi potrebe, motivacijo in fizični potencial različnih starostnih skupin. S športnimi programi si želijo prav tako pritegniti čim večje število mladih in žensk. Obenem se lokalne skupnosti trudijo, da bi bile v športne programe vključene celotne družine posameznikov (Makovec Brenčič, 2008, str. 112).

2 RD KOPER 2013 IN NJEGOVI DELEŽNIKI

2.1 Opis in dosežki RD Koper 2013

RD Koper 2013 je rokometni klub, ki se nahaja v Mestni občini Koper (v nadaljevanju MOK). Dani klub je nastal leta 2013, ko je propadel Rokometni klub Cimos Koper (v nadaljevanju RK Cimos Koper), ki je po koncu sezone 2012/13 zaradi finančnih težav, predvsem pa zaradi nakopičenih dolgov, prenehal s svojim delovanjem. Prenehanje njegovega delovanja je pomenilo veliko izgubo tako za mesto kot za ves slovenski rokomet, saj je bil RK Cimos Koper eden izmed velikanov slovenskega rokometu. V sezoni 2010/11 je dani klub celo osvojil dvojno krono in tako postal državni prvak ter pokalni zmagovalec Slovenske rokometne lige. Klubu je tudi uspelo osvojiti evropsko rokometno tekmovanje, poznano kot Eurochallenge. Da bi se ustanovil novi klub, so si leta 2013 nekateri ljudje, ki so si želeli ohraniti ponos obalnega športa, zavihali rokave in ustanovili novi klub. Razlog, zaradi katerega so si tudi želeli ustanoviti nov klub, je bil v tem, ker je po prenehanju delovanja RK Cimos Koper ostalo brez kluba več kot 300 otrok v vseh mlajših selekcijah in dokaj močna članska ekipa. Ustanovitelji, ki so ustanovili klub RD Koper 2013 so bili Aljoša Bertok, Simon Maučec in Rado Velkavrh. Za trenerja so v prvi sezoni izbrali Zorana Jovičiča, ki je trenutno trener Gorenja. Izkazalo se je, da je bil eden izmed najzaslužnejših za to, da lahko današnji klub piše novo in uspešno zgodbo v slovenskem rokometu (RD Koper 2013, brez datuma a; R.K., Ž.K., 2011; Strojnik, 2013; T.R., 2017).

Samo delovanje društva, ki temelji na prostovoljni osnovi, je na zelo kakovostni in visoki ravni. Uprava se je osredotočila predvsem na delo z mladimi domačimi igralci, ki se preko mlajših selekcij razvijajo v vrhunske rokometne prve ekipe. Za sam začetek delovanja kluba gre tudi velika zahvala MOK in njenemu takratnemu županu Borisu Popoviču, ki je priskočil na pomoč in omogočil osnovne pogoje za delovanje kluba. Dejstvo je, da je občina zagotovila prostor za delo in omogočila treninge v večnamenskem objektu pod imenom sklopu Arena Bonifika, ki je tudi domača dvorana koprskih rokometashev. Dvorana sprejme 5.000 obiskovalcev. Društvo je tako prevzelo zapuščino prejšnjega kluba in sedaj piše novo, svojo rokometno pravljico (RD Koper 2013, brez datuma a; RD Koper 2013, brez datuma b).

Tabela 4: Dosežki kluba RD Koper 2013

SEZONA	DOSEŽKI
2013/2014	2.A liga: Osvojeno 1. mesto, napredovanje v višjo ligo
2014/2015	Zmagovalci 1.B lige, napredovanje v 1.A ligo, uvrstitev na zaključni turnir <i>Final 4</i> v Pokalu Slovenije

se nadaljuje

Tabela 4: Dosežki kluba RD Koper 2013 (nad.)

2015/2016	Osvojeno 4. mesto v 1.A ligi, uvrstitev v finale v Pokalu Slovenije, v evropski pokal <i>European Handball Federation</i> (v nadaljevanju EHF) in v SUPERPOKAL
2016/2017	4. mesto v 1.A ligi, uvrstitev v evropski pokal EHF
2017/2018	4. mesto v 1.A ligi, uvrstitev na turnir <i>Final 4</i> v Pokalu Slovenije, uvrstitev v skupinsko fazo <i>EHF CUP</i> -a in v evropski pokal v sezoni 2018/19
2018/2019	5. mesto v 1.A ligi

Prirejeno po RD Koper 2013, brez datuma a; Rokometna zveza Slovenije, brez datuma a.

V zgornji tabeli 4 so prikazani največji dosežki kluba v posamezni sezoni. Klub je osvojil 2.A in 1.B ligo. V 1.A ligi je že kar trikrat zasedel četrto mesto. Igral je tudi v finalu pokala Slovenije in se uvrstil v evropska tekmovanja.

2.2 Notranji deležniki RD Koper 2013

Notranje deležnike RD Koper 2013 predstavljajo vodstvo oz. uprava podjetja, zaposleni in lastniki.

2.2.1 Vodstvo oz. uprava RD Koper 2013

Predsednik uprave kluba je Aljoša Bertok., njegov podpredsednik pa je Vianej Višnjevec. Ostali člani uprave so Andrej Grandič, Simon Maučec in Edi Grbec. Med ustanovitelje kluba, kot je bilo že zgoraj podano, spadajo Aljoša Bertok, Simon Maučec, Vianej Višnjevec in Rado Velkavrh. Izpostaviti gre, da je bil Aljoša Bertok v preteklosti odličen rokometaš (A.G., K.Š., 2017; RD Koper 2013, brez datuma a).

Uprava kluba skrbi, da klub deluje v skladu s pravilniki in zakoni, ki veljajo za njegovo poslovanje. Ukvarja se s prodajo in nakupi igralcev. Njihova naloga je, da trenerja redno obveščajo o prihodih in odhodih igralcev, vrsti pogodb, podpisanih z igralci. Kar zadeva področje pogodb, se velika pozornost posveča pogodbam, ki so pred iztekom, ker se je potrebno dogovoriti za njeno podaljšanje oz. za podpis nove. Uprava tako igralcem kot tudi trenerju omogoča dobre razmere za treninge in delo. In nenazadnje skrbi za prepoznavnost kluba s pomočjo dogodkov, ki se dogajajo v okviru sponzorjev kluba in na ta način iščejo nove sponzorje, ki bi bili pripravljeni klub finančno podpreti.

2.2.2 Zaposleni RD Koper 2013

Ker je v dani zaključni strokovni nalogi pretežno govora o rokometnem klubu sem se želel nekoliko bolj osredotočiti na trenerja in igralce članske ekipe, ker so oni tisti, ki ob igranju tekem zastopajo klub širom Slovenije, kar pomeni, da imajo velik vpliv na samo prepoznavnost kluba. Trenutni trener članske ekipe kluba je Uroš Rapotec. Igralci članske ekipe na začetku sezone 2018/2019 so bili kot sledi: vratarji Mirza Haseljić, Martin Kocjančič in Thomas Postogna, igralci v polju pa Dean Dolenc, Nino Grzentič, Aleks Vlah, ki pa se je sredi sezone preselil v Rokometni klub Prvo plinarsko društvo Zagreb (v nadaljevanju RK PPD Zagreb), ki se nahaja na Hrvaškem, Grega Krečič, Marko Matijašević, Nejc Poklar, Jaka Moljk, Žiga Smolnik, Tilen Sokolič, Janez Guček, Dani Zupan, Rok Marić, Nejc Planinc, Domen Stopar in Adam Bratkovič (Fišter, 2019; RD Koper 2013, brez datuma c; RK Prvo plinarsko društvo Zagreb, brez datuma).

2.2.3 Lastniki RD Koper 2013

Naj uvodoma izpostavim, da so lastniki kluba osebe, ki se nahajajo na vodstvenih položajih. Te osebe so opisane v točki 2.2.1.

2.3 Zunanji deležniki RD Koper 2013

Med zunanje deležnike, ki so za RD Koper 2013 večjega pomena, spadajo kupci oz. navijači, sponzorji, mediji, konkurenca, zakonodaja in lokalna skupnost.

2.3.1 Kupci

V našem primeru kupce predstavljajo navijači oz. podporniki kluba, saj kupujejo vstopnice za ogled tekem in razne navijaške rekvizite. V Kopru obstaja tudi navijaška skupina 12. Kopra (številka 12. zato, ker je igralcev pri nogometu v eni ekipi enajst in številka 12 naj bi predstavljala dvanajstega igralca na tribuni). Ustanovljena je bila leta 2002. Na samem začetku je šlo zgolj za navijaško skupino namenjeno samo podpiranju nogometnega kluba Football club Koper, leta 2006 pa jo je k sodelovanju povabil RK Cimos Koper, zato so se začeli pojavljati tudi v Dvorani Bonifika, ki se trenutno imenuje Arena Bonifika. Z dobrimi rezultati RK Cimos Kopra se je povečevalo število članov navijaške skupine. Navijači so svojo podporo klubu izkazovali tako, da so jih vedno in zvesto spremljali na evropskih tekmah v tujini. Klubu so pomagali tudi pri organizaciji evropskih tekem. Za odlično opravljeno delo jih je tudi pohvalila krovna organizacije EHF. Po razpadu kluba RK Cimos Kopra so navijači podprli na novonastali klub RD Koper 2013, saj so želeli pomagati mladim fantom, da bi lahko njim uspelo spisati novo uspešno zgodbo koprskega rokometarja. Njihov moto, ki je daleč dobro poznan, se glasi: *»Kjerkoli si ti, smo tudi mi«* (RD Koper 2013, brez datuma d).

2.3.2 Sponzorji

Vloga sponzorjev je izrednega pomena, saj so oni tisti, ki vlagajo denar v klub in tako omogočajo njegovo delovanje. Največji sponzor kluba je Zavarovalnica Sava. Ostali sponzorji so sledeči sponzorirajo še Mestna občina Koper, Luka Koper, avtobusno podjetje Arriva, Automatic servis, Intergames, Temva, K.M.K. Box, Trgovina Elizabeth, CMC GROUP, Adriatic Slovenia, Avtoplus, Multipower, Emigma, Agraria Koper, Geoplin, Mlinotest, Nova Ljubljanska banka (v nadaljevanju NLB) in medijska pokrovitelj, in sicer časopis Primorske novice ter Radio Capris (RD Koper 2013, brez datuma a).

2.3.3 Mediji

Klub sodeluje predvsem z Radiem Capris, ki oglašuje in vabi vse zainteresirane na ogled njihovih rokometnih tekem. Poleg tega časopis z modro glavo, Primorske novice objavlja rezultate kluba, prihode in odhode igralcev, opravljene intervjuje z igralci, s trenerjem in vodstvom kluba. Tekme kluba se občasno prenašajo tudi na televiziji. Kar pa zadeva družbena omrežja, ima klub tudi svojo Facebook, Twitter in Instagram stran. V današnjem klubu je zaposlena oseba, ki skrbi za odnose z mediji in javnostjo. Njeno ime je Manja Fišter (RD Koper 2013, brez datuma a).

2.3.4 Konkurenca

Konkurenco v domačem okolju predstavljajo vsi preostali klubi iz 1. NLB lige oz. 1.A lige. V sezoni 2018/2019 so to bili konkurenčni klubi RK Celje Pivovarna Laško, RK Gorenje Velenje, RD Riko Ribnica, RD Urbanscape Loka, RK Maribor Branik, RK Jeruzalem Ormož, RK Dol TKI Hrastnik, Moško Rokometno društvo Dobova (v nadaljevanju MRD), Moški rokometni klub Krka (v nadaljevanju MRK Krka), RK SVIŠ Ivančna Gorica in RK Trimo Trebnje (Rokometna zveza Slovenije, brez datuma b).

2.3.5 Država (sodstvo, zakonodaja)

Za namene uspešnega in učinkovitega sodelovanja dani klub upošteva pravilnike, ki jih izdajajo rokometne organizacije, kot sledi: International Handball Federation (v nadaljevanju IHF), EHF, Rokometna zveza Slovenije (v nadaljevanju RZS). Velja izpostaviti, da IHF skrbi za upoštevanje bodisi rokometnih pravil po celem svetu bodisi za upoštevanje raznih pravilnikov o poslovanju in delovanju družb, kot je npr. Obligacijski zakonik, ker je vodilna organizacija na rokometnem področju (International Handball Federation, brez datuma).

2.3.6 Lokalna skupnost

Klub se nahaja v MOK, ki je ena izmed klubskih sponzorjev. MOK je imela odločilno vlogo pri nudenju pomoči na začetku njegove ustanovitve. Tudi danes igra pomembno vlogo, ker še vedno finančno podpira klub, igralcem omogoča priprave in treninge v dobro opremljenem večnamenskem objektu Arena Bonifika. Ko je klub nastal, je bil župan MOK Boris Popovič, leta 2018 pa je po zmagi na volitvah postal njen novi župan postal Aleš Bržan (Mestna občina Koper, 2019).

Velja omeniti, da omenjeni klub veliko vrača MOK in tako vidno prispeva k uspešnejšemu delovanju lokalne skupnosti, še prav posebno z brezplačno izvedbo šole mini rokomet, namenjene otrokom na tistih osnovnih šolah (od 1. do 5. razreda), ki se nahajajo na območju MOK, in sicer na Osnovni šoli (v nadaljevanju OŠ) Dušana Bordona, OŠ Antona Ukmarja, OŠ Dekani, OŠ Koper, OŠ Marezige, OŠ Pier Paolo Vergerio Koper, OŠ Prade, OŠ Sveti Anton, OŠ Škofije in OŠ Šmarje (RD Koper 2013, brez datuma e).

Poleg tega klub aktivno sodeluje tudi na mednarodni prireditvi EUROFEST - Evropski rokometni festival, ki se odvija v MOK. Na omenjenem festivalu sodeluje veliko tujih ekip, kar dodatno poveča prepoznavnost tako kluba kot tudi občine same (Evropski rokometni festival, brez datuma).

3 EMPIRIČNA RAZISKAVA, UGOTOVITVE IN PREDLOGI

3.1 Metodologija raziskave

Za namene iskanja ustreznega odgovora na raziskovalno vprašanje (identifikacija sodelovanja z deležniki, ki potrebuje nadgradnjo) sem se odločil, da bom uporabil tri načine raziskave, in sicer SWOT-analizo, s pomočjo katere se lahko analizira dogajanje znotraj kluba, pri tem pa se ugotovijo njegove priložnosti in nevarnosti, Matriko moči in interesa, s pomočjo katere se da preučiti obseg vpliva posameznega deležnika na klub in razsežnosti njegovega interesa. Da bi lahko raziskal dogajanje izven kluba, sem se odločil, da bom izvedel intervju z zaposlenimi v klubu, ki so mi do potankosti razložili, s katerim deležnikom bi bilo po njihovem mnenju najbolj potrebno izboljšati sodelovanje. Kar zadeva zunanje deležnike kluba, sem opravil intervju s predstavniki njihovih navijačev in meščani MOK. Za intervju sem se odločil, ker sem se dobro zavedal, da lahko z njegovo pomočjo pridobim veliko več podatkov, ker število vprašanj, ki se jih lahko postavi, ni omejeno kot pri anketi. Obenem ti med intervjujem intervjuvanci veliko več povedo kot – na primer v anketi, kjer gre pretežno za obkroževanje odgovorov in brez poglobljenega podajanja mnenj. Intervjuji in njihovi povzetki se nahajajo v prilogi.

3.2 SWOT-analiza

Tabela 5: SWOT- analiza kluba RD Koper 2013

PREDNOSTI	SLABOSTI
- V upravi so vsi v stiku z roketom in imajo veliko izkušenj ter znanja na tem področju. - Nekateri zaposleni so v preteklosti igrali za omenjeni klub, zato dodobra poznajo njegov sistem dela. - Med člani uprave je tudi predstavnik navijaške skupine 12. Kopra, ki navijače in klub učinkoviteje povezuje. - Je dobra rokometna šola. - Je največji klub v občini.	- Nimajo nobenega velikega sponzorja (imajo več manjših). - Slednje predstavlja nizko finančno moč, - Število zaposlenih je manjše, zato so ti zaposleni veliko bolj obremenjeni. - Nekateri zaposleni so v rednem delovnem razmerju drugje, zato se ne morejo popolnoma osredotočiti na delo v klubu.
PRILOŽNOSTI	NEVARNOSTI
- Gre za uspešno širjenje prepoznavnosti kluba po celotni občini - V kolikor je odlično poskrbljeno za promocijo, lahko pridobijo velikega tujega sponzorja. - S pomočjo njihove prepoznavnosti lahko dodatno spodbudijo lokalna podjetja (pokrovitelje), da pričnejo vlagati v klub.	- Zaradi višjih ciljev ali razhoda mnenja lahko pride do odhoda mladih igralcev v konkurenčne klube (RK Celje Pivovarna Laško, RK Gorenje Velenje idr.). - V primeru slabih rezultatov bi lahko prišlo do slabše obiskanosti tekem. - V kolikor bi se morebiti znašli v finančnih težavah, bi nekateri sponzorji lahko prenehali finančno podpirati klub.

Vir: Lastno delo.

V zgornji tabeli 5 so navedene prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti, ki klubu pretijo. Glavna prednost kluba je v tem, da njegova uprava premore veliko znanja in ima veliko dragocenih izkušenj na področju rokometu, saj so njeni člani nekdanji igralci rokometu in predstavniki navijaške skupine. Največjo slabost kluba gre pripisati nizki finančni moči, saj v svoje vrste ne more pripeljati tujih rokometnih zvezdnikov. Ima sicer veliko sponzorjev, vendar nihče med njimi ne prispeva tako velikih zneskov, ki bi omogočili prihode rokometnih zvezdnikov. Poleg tega tudi mladi, doma »vzgojeni« rokometiši, klub zapustijo ravno zaradi denarnih težav, ker jim klub lahko nudi le štipendijo. V kolikor se igralcu ponudi možnost odhoda v tujino, mu – iz finančnega vidika – zgolj igranje rokometu zadošča za običajno življenje, saj je plača dovolj visoka, zato je zanj finančno poskrbljeno, kar pomeni, da se lahko igralec osredotoči zgolj na igro in na ničesar drugega, kar je za klub neprecenljiva vrednost.

Med največjimi priložnostmi kluba bi izpostavil izboljšanje promocije, saj je slednja izrednega pomena, ker lahko klub z njeno pomočjo poveča svojo prepoznavnost in na ta

način privabi nove sponzorje k sodelovanju. Dejstvo pa je, da največjo nevarnost za klub predstavljajo odhodi mladih igralcev h konkurentom (RK Celje Pivovarna Laško, RK Gorenje Velenje, itd.), ker v tem primeru lahko ravno proti njim – torej proti svojemu nekdanjemu klubu - odigrajo dobro tekmo in s tem pokvarijo rezultat kluba, čigar člani so sami nekoč bili. Res je, da so odhodi igralcev nekaj povsem običajnega in obenem pomenijo, da roketna šola dobro deluje, vendar bi si v klubu želeli, da bi ti igralci še naprej zanj igrali, ostali v njihovih vrstah. Nenazadnje sponzorjem ne bi pripisal oznako »največje nevarnosti«, ker jih ima klub več, zato niso odvisni samo od enega kot je bil odvisen njihov predhodni klub.

3.3 Matrika moči in interesa

Tabela 6: Matrika moči in interesa

VELIKA MOČ, MAJHEN INTERES	VELIKA MOČ, VELIK INTERES
država (sodstvo, zakonodaja), mediji	vodstvo, lastniki, sponzorji, zaposleni, lokalna skupnost
MAJHNA MOČ, MAJHEN INTERES	MAJHNA MOČ, VELIK INTERES
konkurenca	kupci (navijači), zaposleni

Vir: Lastno delo.

V zgornji tabeli 6 je prikazana Matrika moči in interesa, ki prikazuje kolikšen vpliv in kakšen interes ima posamezni deležnik na samo delovanje kluba. Konkurenco sem uvrstil med »majhno moč in majhen interes«, ker konkurenca nima velikega vpliva na samo delovanje kluba, njen vpliv je prisoten, ko se sklene dogovor za prestop igralca med klubi. Kar pa zadeva interes, konkurencizadošča, da klub obstaja že zaradi samega poteka državnega prvenstva. Državo vključno s sodstvom in zakonodajo, in medije sem uvrstil med »veliko moč in majhen interes«. Medije sem v pravkar omenjeni del matrike uvrstil, ker veliko pripomorejo k prepoznavnosti kluba in temu posledično tudi pri pridobitvi novega sponzorja, kar je za delovanje kluba zelo pomembno. Gre poudariti, da mediji od kluba ne zahtevajo veliko, zato menim, da njihov interes ni pretirano velik. Državo, vključno s sodstvom in zakonodajo, sem v ta del matrike uvrstil zato, ker imajo z razno raznimi pravilniki in zakoni velik vpliv na samo delovanje kluba, saj lahko v kolikor klub krši katero izmed veljavnih zakonskih določil oziroma pomemben zakon, se lahko klub sooči z morebitnimi sankcijami. Kar zadeva zakonodajo, si mora klub prizadevati in upoštevati tudi razno razne roketne pravilnike, ki so pomembni za njegovo delovanje. Država nima ravno velikega interesa, pomembno ji je predvsem to, da klub upošteva pravilnike in plačuje davke.

Kupce (navijače) in zaposlene (uvrščeni so tudi v del matrike z veliko močjo in velikim interesom) sem uvrstil v del matrike, kjer imajo deležniki majhno moč in velik interes. Kupce (navijače) sem na dotično mesto uvrstil zato, ker njihovi predstavniki nimajo tako

velikega vpliva na odločitve kluba, kot ga ima sam predsednik kluba. Glede na to, da večino teh kupcev predstavljajo navijači kluba, ki z veseljem prisostvujejo ogledu tekem, sem slednje uvrstil med velik interes, saj je zanje pomembno, kakšne rezultate klub dosega. Zaposlene sem uvrstil na mesto v matriki tako z majhno kot tudi z veliko močjo, kajti tudi samo vodstvo podjetja spada med zaposlene v podjetju, razlika je le v tem, da ima vodstvo večjo moč pri sprejemanju odločitev kot trenerji in igralci, ki se nahajajo v klubu. Dejstvo je, da trenerji in igralci temu ne posvečajo veliko pozornosti, saj so bolj osredotočeni na samo treniranje in igranje tekem. Gre pa nedvomno izpostaviti, da imajo vsi zaposleni velik interes, kajti izrednega pomena je, da klub dobro deluje in tako ustvarja dobiček.

Med deležnike, ki imajo veliko moč in velik interes, sem uvrstil vodstvo, lastnike, sponzorje in lokalno skupnost ter zaposlene, kot je zgoraj podano. Vodstvo kluba v našem primeru predstavlja tudi lastnike kluba. Njihov vpliv na dogajanje v organizaciji je velik, saj skrbijo za finance in igralski kader, obenem pa spremljajo tudi spremembe na področju zakonodaje in rokometnih pravil. Prav tako je vodstvo tisto, ki ima v klubu glavno besedo pri sprejemanju odločitev. Sponzorje sem na dano mesto uvrstil zato, ker je klub odvisen od njihovega financiranja in bi brez njih zelo težko shajal ali pa sploh ne bi mogel. Interes sponzorjev je velik predvsem zaradi tega, ker klub v zameno za njihove finančne vloške oglašuje njihove izdelke in jih tako promovira. Lep primer je ime sponzorja na igralskih dresih, kar vidijo vsi prisotni v dvorani. Lokalno skupnost sem v ta del matrike uvrstil zato, ker tudi klub pripomore k delovanju skupnosti, ker skrbi za športno aktivnost otrok in se udeležuje raznih dogodkov, ki jih organizira občina. Zaradi navedenega je tudi občini v velikem interesu, da s klubom sodeluje. V našem primeru ima lokalna skupnost velik vpliv na sam klub, ker je njegov sponzor, ga finančno podpira in mu daja na razpolago prostore za njegovo delovanje.

3.4 Metoda raziskovalnega dela

Intervjuje sem opravil s trenerjem in nekdanjim igralcem kluba Urošem Rapotcem, z nekdanjim igralcem kluba Aleksom Vlahom in s tremi občani MOK. Za intervju s trenerjem sem se odločil zato, ker je omenjeni v preteklosti že veliko časa preživel v tem klubu. Igral je tako za Cimos Koper kot tudi za RD Koper 2013, kar pomeni, da je bil v svetu rokometu deležen tako vseh največjih uspehov kluba kot tudi največjih padcev. Poleg tega je od ustanovitve kluba RD Koper 2013, nekaj časa igral tudi z mojimi vrstniki, ki jih trenutno trenira. Zaradi navedenega je njemu prav gotovo lažje opraviti intervju s študentom kot ostalim trenerjem. Dodaten razlog za navedeno pa lahko pripišemo tudi dejstvu, da je Uroš diplomirani ekonomist. Prednost tega, je v tem, da je razumel katere odgovore sem s svojimi vprašanji želel prejeti. Nedvomno mu je bilo zaradi poznavanja ekonomije lažje odgovoriti na kakšno vprašanje (M.D., 2015).

Že v času pogovora s trenerjem se je bilo možno opaziti, zakaj ga prebivalci Kopra cenijo in spoštujejo. Kljub temu, da je v svoji karieri veliko dosegel in da sem jaz zgolj študent, je

kljub temu imel do mene dober, spoštljiv odnos. Nekateri športniki bi te, če bi bili na njegovem mestu, lahko gledali z viška in se vedli tako, kot da bi bili nekaj več kot ostali, vendar ko se z njim spoznaš, takoj ugotoviš, da on ni takšen tip človeka. Med intervjujem je bil sproščen, na vprašanja je podal dolge in konkretne odgovore. Med izvedbo samega intervjuja sem imel občutek, kot da bi šlo za vsakdanji pogovor.

Za intervju z Aleksom sem se odločil, ker je igral za klub RD Koper 2013 od začetka njegove ustanovitve do letošnjega prestopa v RK PPD Zagreb. Zaradi navedenega sem uspel pridobiti koristne podatke in izdelati primerjavo med delovanjem RK PPD Zagreb in RD Koper 2013. Naj še izpostavim, da je Aleks tudi moj prijatelj, saj sva bila sošolca v srednji šoli, zato si je kljub vsem obveznostim, ki jih je imel v Zagrebu, vzel čas, da sva lahko intervju izpeljala.

Za občane MOK sem se odločil iz predvsem iz razloga, da pridobim še njihov pogled na rokometno dogajanje v mestu.

3.5 Ugotovitve

Uroš Rapotec in Aleks Vlah imata o vodstvu kluba dobro mnenje. Aleks meni, da je svet rokometna v Zagrebu na nekoliko višji ravni kot Koprju, ker sam igra tudi v rokometni Ligi prvakov. Klub ima veliko podporo s strani svojih navijačev. Slednje gre ugotoviti iz sledečega: *»Glede obiskanosti tekem smo v Sloveniji na drugem mestu, pred nami je le Celje Pivovarna Laško.«*

S pomočjo raziskav sem prišel do odgovora na moje raziskovalno vprašanje. Ugotovil sem, da so sponzorji deležniki, kjer bi klub na dani točki potreboval največjo strateško nadgradnjo, ker trenutni sponzorji ne premorejo tolikšne finančne moči, kot jo je v predhodnem klubu premogel takratni glavni sponzor. Slednje gre razbrati tudi iz intervjuja, opravljenega z Urošem Rapotcem: *»Današnji klub žal nima generalnega sponzorja«* in *»še zdaleč se ne vrtimo v zneskih, ki so bili v Cimos Koprju«*. S pomočjo močnega sponzorja, ki bi imel veliko finančno moč, bi se klub ponovno lahko ponovno vrnil na vrh državnega prvenstva, lažje in bolj uspešnejše bi obdržali mlade in nadarjene igralce ter si morda privoščili nakup kakšnega tujega. Za pridobitev novih sponzorjev je potrebno povečati tudi prepoznavnost kluba in priljubljenost rokometna v sami lokalni skupnosti, da bi tako veliko več lokalnih podjetij podprlo klub. Na primer klub bi lahko poskusil navezati stik s podjetjem Intereuropa, d.d., Marjetico Koper, d.o.o. in Vinakoprom.

3.6 Predlogi za izboljšavo

S pomočjo intervjujev sem ugotovil, da bi za povečanje priljubljenosti rokometna v Koprju bile potrebne razne razne oblike promocije. Z njihovo pomočjo bi lahko klubu uspelo pridobiti nove manjše sponzorje ali pa morda celo kakšnega večjega ali celo velikega.

Klub na svoji Facebook strani oglašuje razne nagradne igre. Naj kot primer navedem, kot sledi: objavijo sliko igralca iz njegovega otroštva, nato je potrebno ugotoviti, za koga od vseh zaposlenih v klubu (ali je igralec ali strokovni štab) dejansko gre. Med vsemi tistimi, ki uspešno prepoznajo osebo, nato izžrebajo srečnega nagrajenca, ki prejme dve brezplačni vstopnici za ogled tekme. Klub organizira tudi razne dobrodelne tekme, ki pa bi jih lahko bilo še veliko več.

Čeprav je MOK sponzor kluba, bi klub lahko povabila, da sodeluje pri večjem številu dogodkov (kot je npr. EuroFest), ki se odvijajo v občini. Po mojem mnenju sodeč klub ne bi imel večjih stroškov, če bi se udeležil večjega števila dogodkov, ker je v večji meri MOK njihov sponzor. Lep primer dogodka v občini je Istrska pustna povorka, ki se jo udeležijo različni vozovi, ki predstavljajo določeno temo (npr. vesoljci). Klub bi lahko spodbudil mlajše rokometaše, tudi v sodelovanju z vodstvom kluba in igralci članske ekipe, in njihove starše, da bi skupaj pripravili voz, ki bi predstavljal RD Koper 2013 in bi se z njim udeležili povorke. Dejstvo je, da če bi se klub dogodka udeležil, z njim ne bi imel večjih stroškov. Četudi s svojim vozom ne bi zmagali, bi v vsakem primeru šlo za prijetno doživetje in bi bila to odlična priložnost za druženje vseh udeležencev kluba in njihovih občudovalcev. Na povorki je vedno veliko majhnih otrok, ki bi imeli tako priložnost videti, da se v klubu odvijajo razni dogodki in ne samo igranje rokometu, zato bi morda pomislili in se z rokometom začeli ukvarjati.

Pomembno je izpostaviti dejstvo, da je pustno povorko samo letos obiskalo več kot 20.000 ljudi. Če samo pomislimo, da bi lahko 20.000 ljudi spremljalo voz RD Koper, bi klub lahko nedvomno bistveno povečal svojo popularnost in kdo ve, morda bi se med vsemi navzočimi našel velik sponzor, ker ga je njihov voz izredno navdušil (Multimedijski center Vizija, d.o.o., 2019).

Vredno je izpostaviti še eno prireditev, kjer bi lahko MOK rokometni klub povabila k sodelovanju, in sicer na mednarodni festival sladice in sladkih izdelkov, poznan kot Sladka Istra. Na tem festivalu so postavljene številne raznolike stojnice s slaščicami, ki jih obiskovalci dogodka okušajo. Klub bi lahko imel svojo stojnico, ki bi jo zlahko zastopali igralci članske ekipe. Lahko bi bili oblečeni v klubskih dresih, pekli pecivo kar pred obiskovalci ali ga prinesli doma spečenega. Morda bi lahko celo pripravili pravo pravcato dražbo sladice, pripravljenih po receptih njihovih mam, deklet in sopro. S svojo udeležbo na tovrstnem dogodku, ki je zelo odmeven, bi klub povečal svojo prepoznavnost in okrepil vez z lokalnim prebivalstvom, kajti v kolikor se klubi takih in podobnih dogodkov udeležujejo, javnosti pokažejo, da so tudi oni sami pomemben del lokalne skupnosti.

Priložnosti in odličnih zamisli za promocijo kluba je veliko. Vsak udeleženec kluba bi lahko na svoj avtomobil prilepil nalepko z odtisnjenim logotipom kluba. Klub bi lahko izdal tudi koledar članske ekipe. V izbranem trgovskem centru bi lahko potekala nagradna igra: postavili bi lahko gol z vratarjem članske ekipe, v katerega bi poskušali zadeti gol, na voljo pa bi imeli tri poskuse. V primeru zadetka bi zmagovalec dobili manjšo simbolično

nagrado. Poleg tega bi lahko med polčasom naključno izbrali dva navijača, in sicer enega izmed domače in enega izmed gostujoče ekipe, ki bi se med seboj pomerila in tako pokazala svoje številne rokometne veščine. Odlična zamisel bi lahko bila, v kolikor bi se navijaču, ki se rad udeležuje tekem, ponudila priložnost, da bi lahko sam tekmoval proti enemu izmed članov vodstva kluba. Nagrada bi lahko bila brezplačen ogled naslednje tekme ali pa morebiti darilni bon, ki ga bi ga prispeval eden izmed klubskih sponzorjev. Lahko bi se mu ponudila tudi priložnost brezplačnega obiska zabave po tekmi. Ko omenim zabavo, imam v mislih dogodek, za katerega bi lahko poskrbela MOK takoj po tekmi, in sicer v obliki organizacije manjšega koncerta ali zabave. Udeležitev navijača na pravkar opisanem dogodku bi predstavljala nekakšno nagrado za navijače.

SKLEP

Želim izpostaviti, da sem pri pisanju dotične zaključne strokovne naloge svoje znanje na področju delovanja športnih organizacij nedvomno poglobil. V teoretičnem delu naloge sem spoznal, kakšna je dejanska vloga nekaterih deležnikov v organizacijah in kako slednji nanje vplivajo. V empiričnem delu naloge sem se na podlagi raziskav dokopal do odgovora na moje raziskovalno vprašanje, zato sem lahko v nadaljevanju poiskal možne rešitve za rešitev problema v organizaciji, kar mi je na trenutke predstavljalo vrste osebnega izziva. S pomočjo intervjujev sem spoznal, da je poleg osebnih želja včasih pri sprejemanju odločitev, tesno povezanih z nadaljevanjem poklicne kariere določenega igralca, potrebno upoštevati več dejavnikov in da se moramo navkljub padcem, ki se morebiti pojavijo na naši življenjski poti, pobrati in se ponovno povzpeti na vrh, saj bomo le tako lahko izboljšali lastno osebnost.

Med pisanjem zaključne naloge sem se prav tako naučil, da delovanje organizacije ni odvisno le od notranjih deležnikov, ki delujejo znotraj nje, temveč tudi od deležnikov, ki na delovanje organizacije vplivajo od zunaj. Včasih se zna zgoditi, da so zunanji deležniki večjega pomena, kot si morebiti predstavljamo. V primeru RD Koper 2013 je k njegovi uspešni ustanovitvi brez dvoma pripomogla lokalna skupnost–MOK, ki mu je zagotovila ustrezne prostore za treninge in pisarne. Poleg tega je MOK po uspešni ustanovitvi kluba ostala zvesti klubski sponzor. Pomembno je zavedati se, da je samo delovanje kluba močno odvisno tudi od finančne pomoči sponzorjev, saj jim slednji omogočajo, da klub lahko normalno in nemoteno deluje, kar pomeni, da jim ni potrebno skrbeti za izplačila plač za njihove igralce.

Ugotovil sem, da je pri rokometnem klubu RD Koper 2013 potrebna predvsem nadgradnja na področju sodelovanja s sponzorji. Tu gre predvsem za to, da bi v svoje vrste pritegnili močnega finančnega sponzorja, ki bi vlagal milijonske zneske v klub. Vodstvo kluba bi takega sponzorja najprej poskusilo pridobiti s pomočjo razno raznih promocij, ki bi nedvomno povečale prepoznavnost kluba. Dejstvo je, da se številni športni klubi v Sloveniji srečujejo s težavo zaradi pomanjkanja denarja za njihovo delovanje na najvišji

ravni in ravno zaradi navedenega je izrednega pomena pridobiti močnega sponzorja, ki bi bil pripravljen vložiti denar v klub. Lep primer je zgodba o Košarkarskem klubu SIXT-Primorska, ki je ravno zaradi velikega vložka svojega sponzorja prišel na sam vrh državnega prvenstva in prekosil vse svoje tekmece v državi. Nikoli se ne ve, morda se bo tudi RD Koper 2013 nasmehnila sreča in mu bo uspel podoben dosežek, vendar zgolj v primeru, če jim uspe pridobiti sponzorja, ki bi bil pripravljen vložiti veliko denarja v delovanje kluba. Le tako bi lahko klub ponovno prišel do vrhunskih rezultatov in si pridobil večje število podpornikov.

Dejstvo, da bo dotična zaključna strokovna naloga posredovana trenerju Urošu Rapotcu, je zame predstavljalo dodatno motivacijo za njeno izdelavo. Upam, da bodo morda upoštevali katerega izmed mojih predlogov na področju prepoznavnosti in promoviranja kluba, saj bi bil kot podpornik kluba zelo vesel, če bi jim s pomočjo katerega izmed zgoraj opisanih predlogov le uspelo pridobiti sponzorja, ki bi jim pomagal pri njihovi vrnitvi v igro na najvišji ravni. V kolikor bi jim ta podvig uspel, bi tudi sam imel občutek, da sem s pisanjem zaključne strokovne naloge storil nekaj koristnega tako za uspešnejše delovanje kluba kot tudi za svojo občino. Predstavljeni predlogi niso zahtevne narave, poleg tega pa za sam klub ne predstavljajo večjih stroškov, zato bi jih morebiti lahko uvedli že v naslednji sezoni, in sicer v letu 2019/2020. In nenazadnje je vredno izpostaviti, da imajo lahko tu opisani predlogi pozitiven vpliv na večje število skupin deležnikov in ne zgolj na samo iskanje sponzorjev.

LITERATURA IN VIRI

1. A.G. & K.Š. (2017, 9. oktober). *RD Koper 2013*. Aljoša Bertok – necenzurirano. Pridobljeno 22. junija 2019 iz <http://www.rd-koper.si/aljosa-bertok-necenzurirano/>
2. Alonso Dos Santos, M., Velasco Vizcaíno, F. & Pérez Campos, C. (2019). The influence of patriotism and fans' fulfilment of sponsorship activation in the sponsor's image transfer process. *Sport in Society*, (22), 1-17.
3. Biloslavo, R. (2006). *Strateški management in management spreminjanja*. Koper: Fakulteta za management.
4. Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A. F., Ross, S. & Maroco, J. (2013). Sport sponsorship: The relationship between team loyalty, sponsorship awareness, attitude toward the sponsor, and purchase intentions. *Journal of Sport Management*, 27(4), 288-302.
5. Buležan, A. (2008). Dodana vrednost: ali informacije o njej dopolnjujejo tiste o dobičku podjetja?. *Management*, 3(4), 379-390.
6. Chaddad, F. R. & Cook, M. L. (2004). Understanding new cooperative models: an ownership-control rights typology. *Applied Economic Perspectives and Policy*, 26(3), 348-360.
7. Evropski roketni festival. (brez datuma). *Prijavljene ekipe*. Pridobljeno 26. junija 2019 iz <https://eurofest.si/sl/a/119/prijavljene-ekipe-za-24.-eurofest.html>

8. Fišter, M. (2019, 16. januar). Aleks Vlah odhaja v Zagreb. *Rokomet.net*. Pridobljeno 15. junija 2019 iz <https://rokomet.net/aleks-vlah-odhaja-v-zagreb/>
9. Flanigan, J. (2018). Philosophical methodology and leadership ethics. *Leadership*, 14(6), 707-730.
10. Fraile, E. B. & Jiménez, A. M. E. (2018a). Análisis de la estrategia de RSC dirigida a la comunidad local. El caso de una multinacional. *Obra digital: revista de comunicación*, (15), 117-131.
11. Fraile, E. B. & Jiménez, A. M. E. (2018b). Responsabilidad Social Corporativa: estudio sobre la identificación y clasificación de los stakeholders. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 17(17), 90-108.
12. Fraile, E. B., Jiménez, A. M. E. & Delgado, J. B. (2017). The CSR management process. Case study. *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), 1063.
13. Goleman, D., Boyatzis, R. E. & McKee, A. (2002). *The new leaders: Transforming the art of leadership into the science of results*. London: Little & Brown.
14. Halldorsson, V., Thorlindsson, T. & Katovich, M. A. (2017). Teamwork in sport: A sociological analysis. *Sport in Society*, 20(9), 1281-1296.
15. International Handball Federation. (brez datuma). *Rokometna pravila*. Pridobljeno 12. junija 2019 iz <http://ihfeducation.ihf.info/REFEREEES/Rule-Explanations>
16. Kenny, G. (2014). Five questions to identify key stakeholders. *Harvard Business Review*, march 6.
17. Kotler, P. (2004). *Management trženja* (11 izd.). Ljubljana: GV Založba.
18. Leo, F. M., García-Calvo, T., González-Ponce, I., Pulido, J. J. & Fransen, K. (2019). How many leaders does it take to lead a sports team? The relationship between the number of leaders and the effectiveness of professional sports teams. *PloS one*, 14(6), e0218167.
19. M.D. (2015, 10. november). *RD Koper 2013*. Intervju: Uroš Rapotec, kapetan članske ekipe. Pridobljeno 18. julija 2019 iz <http://www.rd-koper.si/intervju-uros-rapotec-kapetan-clanske-ekipe/>
20. Makovec Brenčič, M. (2008). *Šport: trženje športa, podjetništvo v športu, športna infrastruktura, šport lokalni skupnosti, kadri v športu, zavarovanje v športu*. Ljubljana: Sokolska zveza Slovenije.
21. Manzoor, Q. A. (2012). Impact of employees motivation on organizational effectiveness. *Business management and strategy*, 3(1), 1-12.
22. Multimedijški center Vizija, d.o.o. (2019, 2. marec). 11. *Istrska pustna povorka*. Pridobljeno 14. julija 2019 iz <https://www.ekoper.si/aktualno/11-istrska-pustna-povorka-v-koper-privabila-vec-kot-20-tisoc-ljudi/>
23. Newcombe, R. (2003). From client to project stakeholders: a stakeholder mapping approach. *Construction management and economics*, 21(8), 841-848.
24. Nunes, D., & de Hoyos Guevara, A. J. (2018). Sustainable Leadership: A Search for Better Results from Interactions. *Journal on Innovation and Sustainability*, 9(2), 47-54.
25. Parent, M. M. (2016). Stakeholder perceptions on the democratic governance of major sports events. *Sport Management Review*, 19(4), 402-416.

26. Potočnik, V. (2002). *Temelji trženja: s primeri iz prakse* (1. izd.). Ljubljana: GV Založba.
27. RD Koper 2013. (brez datuma a). *Opis kluba*. Pridobljeno 8. junija 2019 na spletnem naslovu <http://www.rd-koper.si/klub/>
28. RD Koper 2013. (brez datuma b). *Športna dvorana Bonifika*. Pridobljeno 8. junija 2019 iz <http://rd-koper.razvija.se/klub/sportna-dvorana-bonifika/>
29. RD Koper 2013. (brez datuma c). *Prva ekipa*. Pridobljeno 8. junija 2019 iz <http://www.rd-koper.si/prva-ekipa/>
30. RD Koper 2013. (brez datuma d). *Naši navijači-12-kopra*. Pridobljeno 9. junija 2019 iz <http://www.rd-koper.si/klub/nasi-navijaci-12-kopra/>
31. RD Koper 2013. (brez datuma e). *Mini roket na osnovnih šolah*. Pridobljeno 25. junija 2019 iz <http://www.rd-koper.si/roketna-sola/mini-roket-na-osnovnih-solah/>
32. R.K. & Ž.K. (2011, 27. maj). Cimos najboljši pustil za konec in osvojil nepozaben »trojček«. *MMC RTV SLO*. Pridobljeno 22. junija 2019 iz <https://www.rtvsl.si/sport/roket/cimos-najboljsi-pustil-za-konec-in-osvojil-nepozaben-trojcek/258487>
33. RK Prvo plinarsko društvo Zagreb. (brez datuma). *Aktualna igralska zasedba*. Pridobljeno 14. junija 2019 iz <http://rk-zagreb.hr/aktualni-sastav/>
34. Rokometna zveza Slovenije. (brez datuma a). *Liga NLB*. Pridobljeno 9. junija 2019 iz <http://www.roketna-zveza.si/si/tekmovanja/1-a-drl-moski>
35. Rokometna zveza Slovenije. (brez datuma b). *Statistika 1-a-drl-moški*. Pridobljeno 11. junija 2019 iz <http://www.roketna-zveza.si/si/vsa-statistika?type=1&season=57&league=1155>
36. Shank, D. M. & Lyberger, R. M. (2015). *Sports marketing: a strategic perspective* (5 izd.). New York: Routledge, Abingdon.
37. Strojnik, N. (2013, 15. September). Cimos je za koprski roket kljub vsemu naredil nekaj velikega. *Siol.net*. Pridobljeno 19. junija 2019 iz <https://siol.net/sportal/roket/cimos-je-za-koprski-roket-kljub-vsemu-naredil-nekaj-velikega-184513>
38. Theaker, A. (2004). *Priročnik za odnose z javnostmi*. Ljubljana: GV Založba.
39. T.R. (2017, 17. marec). RD Koper 2013 spet v boju za vrh: Kako se je koprski roket dvignil iz pepela. *Regional Obala*. Pridobljeno 27. junija 2019 iz <https://www.regionalobala.si/novica/rd-koper-2013-spet-v-boju-za-vrh-kako-se-je-koprski-roket-dvignil-iz-pepela>
40. Wang, H., Lee, M. K., & Wang, C. (1998). Consumer privacy concerns about Internet marketing. *Communications of the ACM*, 41(3), 63-70.
41. Wright, K. B. (2005). Researching Internet-based populations: Advantages and disadvantages of online survey research, online questionnaire authoring software packages, and web survey services. *Journal of computer-mediated communication*, 10(3), JCMC1034.
42. Mestna občina Koper. (2019). *Župan Mestne občine Koper*. Pridobljeno 18. junija 2019 iz <https://www.koper.si/sl/obcina/zupan-in-podzupani/>

PRILOGE

Priloga 1: Povzetek intervjuja s trenerjem članske ekipe Urošem Rapotcem

Uroš Rapotec je v intervjuju povedal, da je glavna razlika med RK Cimos Koper in RD Koper 2013 predvsem finančna moč, ki je bila v času RK Cimos Koper bistveno večja od sedanje v RD Koper 2013. Dejstvo je, da ima RK Koper 2013 večje število manjših sponzorjev, medtem ko je imel RK Cimos zgolj enega velikega sponzorja, kar je bil tudi poglavitni razlog za njegov propad, saj je bil klub finančno odvisen le od njega, medtem ko današnji klub ni odvisen le od enega sponzorja. Če bi se eden izmed sponzorjev odločil za prenehanje s finančnim in drugačnim sodelovanjem s klubom, bi klub še vedno financirali ostali sponzorji, zato bi se klub izognil finančnemu propadu. Čeprav je RK Cimos Koper prenehal delovati, se je Uroš odločil, da bo ostal v na novo ustanovljenem klubu RD Koper 2013 in pomagal mladim pri njihovem razvoju. Z vodstvom kluba je zadovoljen. Za vrnitev v sam vrh državnega prvenstva pa meni, da je nujno potrebno pridobiti velikega sponzorja, ki bi bil voljan pristaviti veliko finančno moč, s pomočjo katere bi bilo med drugim možno pripeljati tudi okrepitev iz tujine. Izrednega pomena je tudi si še naprej prizadevati za dobro delovanje klubske rokometne šole. Pridobitev močnega sponzorja bi pomenila tudi, da bi se lažje obdržalo mlade in nadarjene igralce. Priljubljenost rokometu v Kopru bi povečal z raznimi promocijami. Želi si, da bi podjetja, ki se nahajajo na območju Kopra, veliko bolj pripomogla k samemu delovanju kluba. S tovrstnim sodelovanjem bi tako lahko ustvarili močno medsebojno vez.

Priloga 2: Povzetek intervjuja z Aleksom Vlahom (nekdanji igralec kluba)

Aleks Vlah je podobnega mnenja o klubu RD Koper 2013. Ko je zanj igral, je bil zadovoljen z razmerami, povezanimi s treningi. Prav tako meni, da bi za ponovno vrnitev RD Koper 2013 v sam vrh in tako osvojeval državno mesto bil potreben prihod velikega sponzorja. Priljubljenost rokometu v Kopru bi povečal z dobrodelnimi tekmami in z vstopnicami nižjih cenovnih razredov, namenjenih otrokom in njihovim staršem. Kar pa zadeva zadržanje mladih nadarjenih igralcev in prihodov tujih igralcev v klub, meni, da bi moral klub ponovno začeti igrati na najvišjem nivoju (Rokometna liga prvakov), kar je bil tudi razlog za njegov prestop v RK PPD Zagreb. Meni, da je razlika med kluboma predvsem v tem, da je v Zagrebu vse organizirano na višji ravni in da je več zaposlenih kot v njegovem nekdanjem klubu. V Zagrebu je zadovoljen, kar pogoja, je morje.

Priloga 3: Povzetek intervjujev dveh prebivalcev in prebivalke MOK

Klub spremljajo zaradi tega, ker so ljubitelji športa in se počutijo dolžni podpirati lokalne klube. Tekme si redko ogledajo v živo, spremljajo jih le tu in tam na družbenih omrežjih. Na rokometnih tekmah pogrešajo hrano, pijačo, polne dvorane, veliko bolj strastne navijače in tisto vzdušje, ki je bilo včasih prisotno, ko je klub igral v rokometni Ligi prvakov. Za pogostejši obisk tekem bi si želeli, da poleg tekme potekali še drugi zanimivi dogodki, da bi bile na kraju dogajanja postavljene razno razne stojnice in veliko drugega. Vrnitev kluba v sam vrh bi za Niko in Tadeja imela večji osebni pomen, ker bi z veseljem spremljala vrnitev kluba na raven predhodnega kluba. Slednje bi prav gotovo koristilo tudi sami prepoznavnosti mesta. Za Jana vrnitev kluba v sam vrh nima osebnega pomena, bi pa po njegovem mnenju sodeč veliko pomenilo klubu samemu. Od vseh treh intervjuvancev se le Nika udeležuje nagradnih iger, Tadej in Jan zanje sploh nista vedela, saj ne spremljata celotnega dogajanja in do potankosti opisanih novosti, zabeleženih na klubskih spletnih straneh. Priljubljenost rokometu v Kopru bi povečali z raznimi promocijami, z večjim številom dobrodelnih tekem, z nakupom dragih igralcev, z večjimi nagradnimi igrami, s plakati, izobešenimi po celotni občini in s potekom raznih dogodkov v času odvijanja tekem.

Priloga 4: Intervju s trenerjem članske ekipe, z Urošem Rapotcem

1. Kakšna je glavna razlika med Cimos Kopro in Kopro 2013?

Cimos je bil generalni sponzor in je bistveno več denarja vlagal v roket, tam približno dva milijona. Današnji klub žal nima generalnega sponzorja. V bistvu nam pomagajo manjši sponzorji, eden izmed večjih - recimo - Zavarovalnica Sava, vendar se še zdaleč ne vrtimo pri zneskih, ki so bili v Cimos Kopro. To je, kar zadeva financ. Kar pa zadeva organiziranosti kluba, je prav tako na visokem nivoju kot je bila v Cimosu. Klub nudi vse pogoje, ki jih rabi roketar za svoj razvoj. Glavna razlika je predvsem v tem, da se je v Cimosu igrala Liga prvakov, bila so potovanja, veliko več stroškov, vendar je takrat bilo tudi več denarja, kar je tudi največja razlika med kluboma.

2. Kako ste se počutili, ko je klub Cimos Koper začel propadati in ali se spomnite razlogov, zakaj je do propada kluba prišlo?

Meni osebno so to res neprijetne stvari, saj sem že od majhnega treniral za klub in sem nanj zelo navezan. Pri 15-tih letih sem pričel trenirati z člansko ekipo. Govorilo se je o rasti in napredovanju kluba na vseh področjih. To se je tudi dogajalo. Klub je prišel iz druge v prvo ligo. Postal je tudi državni prvak. Na klub sem se v tem času zelo navezal. Nato je prišlo do gospodarske krize na področju avtomobilizma in propada Cimos, ki je izdeloval dele za avtomobile, ki se niso prodajali. Seveda, se je to nekje poznalo in poznalo se je ravno pri vlaganju v klub, saj je bil takrat Cimos edini sponzor od katerega so bile odvisne naše finance. Danes imamo več manjših in tako nismo odvisni le od enega sponzorja. Ko sem spoznal, da se bo zgodba Cimos zaključila, mi ni bilo lahko. Na žalost so v življenju vzponi in padci. Vesel sem pa, da je klub Koper 2013 začel novo uspešno zgodbo, vendar smo spet prišli do točke, ko je za napredek potreben denar (tuje igralce). Jaz osebno pravim, da se je potrebno sprijazniti, da so v življenju vzponi in padci in ravno zato je življenje lepo in pravim, da prej, ko se pobereš, lepše je.

3. Zakaj ste se takrat odločili ostati v Kopro, ki je nazadoval v tretjo ligo, medtem ko bi lahko vi šli v tujino k boljšim klubom?

Za to odločitev je bilo več razlogov. Želel sem si iti v tujino, vendar sem si želel iti nekam, kjer bi imel motiv, poskusil še nekaj dodatno zaslužiti, vendar žal nisem našel takšne možnosti. Kar sem imel na mizi mi ni bilo všeč s strani osebnega vidika, da bi šel npr. igrati v Bundesligo. Se pravi tam kjer se igra najboljši roket. Tu je bil problem ta, da je bilo finančno zelo omejena ponudba. Poleg tega sem moral gledati še na družino, predvsem zato, ker je moja žena se ravno zaposlila in zaradi otrok in nisem imel nobene ponudbe, ki bi me res prepričala, da bi zapustil

klub. Poleg tega nisem bil več ravno najmlajši. Klub je obenem zastavil tudi nov ambiciozen projekt in sem želel pomagati fantom, ki so začeli z igranjem v prvi ekipi. Fantje so bili takrat stari okrog 16, 17 let. No, in če povežemo vse stvari med sabo, so to razlogi, ki so vplivali na mojo odločitev, da sem se odločil ostati v klubu. V primeru, da bi pa našel kakšno zanimivo ponudbo, ki bi me pritegnila finančno in z mojimi osebnimi željami bi sigurno poskusil iti v tujino. Danes mi ni žal, da sem se tako odločil in če pogledam za nazaj se mi zdi odločitev pravilna. Tu moram omeniti, da sem zelo velik družinski človek in dam družino vedno na prvo mesto. Tu moram omeniti, da sem zelo velik družinski človek in dam družino vedno na prvo mesto. Težko bi jo pustil za sabo v Kopru ali pa da bi se izključno zaradi mene morali vsi preseliti.

4. Ali ste zadovoljni z vodstvom kluba in z razmerami za delo?

Sem zadovoljen. Arena Bonifika je ena izmed najlepših dvoran. Tako pravijo tudi razni tujci, ki jo obiščejo. Z vodstvom se odlično razumemo in vseč mi je, da lepo poskrbijo za mlade igralce. Tu moraš vedeti, da ima vodstvo kluba kar težko nalogo, saj morajo zbirati vse potrebne finance, kar ni enostavno v današnjem času. Tako, da tako kot se trudijo fantje na igrišču se tudi vodstvo trudi izven igrišča, saj brez denarja danes na žalost ni nič.

5. Kaj bi moral klub po vašem mnenju narediti klub, da se vrne na vrh Državnega prvenstva?

Še naprej skrbeti za dober razvoj rokometne šole. To je zelo pomembno, saj si otroci, ki šolo obiskujejo ogledajo tudi kakšno rokometno tekmo kluba in na njo pripeljejo tudi svoje starše, prijatelje, sorodnike. Glede na to, da sva oba po izobrazbi ekonomista, računaj trikrat pet evrov (v primeru, da si pride otrok skupaj s staršema ogledat tekmo članov), je petnajst evrov dohodka v klubsko blagajno (smeh). Kasneje, ko otroci odrastejo in začnejo igrati za člansko ekipo, pripeljejo tudi svoje partnerje, družino in tako naprej. Nekateri tudi svoje otroke poskušajo usmeriti na rokometno pot. Pogosto je domač igralec najbolj hvaležen za to, kar je dosegel. Nujno pridobiti močnega sponzorja in pripeljati kakšnega tujega igralca. Z velikim sponzorjem bi prišlo več denarja, s katerim bi si klub lahko privoščil pripeljati kakšnega tujca. V primeru, da bi mu to uspelo, bi nato za uspeh morali ustvariti harmonijo med domačimi in tujimi igralci.

6. Kako bi vi v Kopru povečali popularnost rokometu?

Razne promocije po mestu še posebej v centru, nagradne igre, še naprej izvajali rokometni krožek na osnovnih šolah. Primer promocije, ki bi jo izvedel je npr. da bi sredi Tuša postavil gol in klubskega vratarja, kateremu bi mimoidoči streljali na gol

in v primeru zadetka prejeli kakšno simbolično nagrado. Za osebo, ki bi pa za vse te promocije priskrbela pa klub nima denarja. Za to skrbijo prostovoljci, ki delajo v korist kluba iz lastnega veselja in s tem razbremenijo vodjo, ki bi v primeru, da mu tu ne bi nobeden pomagal, moral za vse poskrbeti sam. Predsednik oz. vodja kluba Aleš Bertok jim je za to zelo hvaležen in tudi njemu je težko, ko ljudje delajo zastonj stvari, saj ne mara izkoriščanja. Na koncu sezone organizira kosilo in popoldansko druženje za vse prostovoljce kluba in se jim na ta način odkup ter zahvali za ves njihov trud in opravljeno delo ter njihovo zvestobo in podporo klubu. V primeru, da so promocije uspešne, pride na tekmo več ljudi in tudi sponzorji opazijo klub. Tako na tekmo prodamo približno 500 kart, se pravi je to nekje 2.500 evrov zaslužka na podlagi vstopnine. Glede obiskanosti tekem smo v Sloveniji na drugem mestu, pred nami je le Celje Pivovarna Laško.

7. Kaj bi lahko storilo vodstvo kluba Koper 2013, da bi zadržalo mlade in talentirane igralce?

To, da drugi klubi želijo in vabijo naše igralce stran, pomeni, da imamo dobro rokometno šolo, kar je za nas zelo pomembno. Tako, da s trenutno omejitvijo financ je cilj kluba, da razvije igralce za prestop v tujino in pri tem zasluži nekaj denarja. Zdaj, kaj je za narediti, da bi ostali. Ja, tu smo na žalost odvisni od gospodarstva, ki je v Kopru. Tu smo odvisni od občine Koper, od raznih sponzorjev, kot so npr. Luka Koper, zavarovalnica Sava in tu vemo, denar je sveta vladar. Logično je, da če ima kdo možnost iti v tujino kjer je več denarja, da se odloči zapustiti klub. Recimo ti, ko prideš do nekega določenega nivoja oz. meje, mi npr. smo prišli do prve lige je logično tudi, da imajo fantje željo napredovati, iti v boljšo sredino (boljši klub). To je notranji motiv, ti pravim. Oni so prišli do četrtega mesta v državnem prvenstvu. Jasno je, da bodo sedaj poizkušali priti do prvega mesta in celo do lige prvakov ali do kakšnega evropskega tekmovanja. Če si ambiciozen, če imaš željo uspet v temu, je to seveda pričakovano. No in na tej točki ali ima klub denar in poizkuša to doseči, ali pa morajo fantje svojo srečo iskati drugje. To je čisto normalen človeški dejavnik. Saj pravim, tu je potrebno dobiti čim več sponzorjev, ljudi, ki bodo bili na tem nivoju pripravljeni igrati in to je v bistvu poanta vsega.

8. Kaj bi bilo po vašem mnenju potrebno storiti, da bi klub Koper 2013 postal spet zanimiv za tuje igralce in razne sponzorje?

Jaz mislim, da je Koper že kot samo mesto zanimivo za igralce, večji problem je, kako privabiti nove sponzorje. To je tisti najpomembnejši faktor, drugače pa si mi postavil težko vprašanje (smeh). Klub je poizkusil tudi s tem ukrepom, da je za trenerja pred sezono 2017/2018 pripeljal selektorja Slovenske rokometne reprezentance Veselina Vujovića. Namen je bil, da bi klub z njim pridobil na

prepoznavnosti in morda še kakšnega sponzorja. Poleg tega je kdo izmed fantov dobil tudi priložnost, da nastopi za Slovensko rokometno reprezentanco. Drugače pa bi po mojem mnenju morala bi biti večja pripadnost večjih podjetij, ki se nahajajo v Kopru, da bi pomagala ne samo rokometnemu temveč tudi ostalim klubom v mestu. Zakaj? To so ljudje, ki imajo otroke. Vemo, da se otroci danes morajo ukvarjati s športom oz. bi bilo dobro, da se z njim ukvarjajo. Podjetja se morajo zavedati, da je to mogoče njihova prihodnost, da s tem, ko pomagajo klubom, klubi rastejo, da njihovi otroci dobijo željo po igranju namesto, da na ulicah delajo neumnosti. Tu je bistvena ta pripadnost med klubi, sponzorji in ljudmi in tukaj je potrebno dati večji poudarek. Tako kot sem rekel vsak teden it nekam in narediti malo reklame in ustvariti medsebojno vez z ljudmi. Tukaj mislim, da bi lahko prišli do nekega malo večjega napredka. Kar zadeva igralcev sem prepričan, da čim bi prišli rezultati, bi prišel tudi denar in igralci bi rade volje ostali oz. prišli v Koper. Po mojem mnenju je najbolj pomembno to, da poizkušamo vzpostaviti ravnovesje in močno vezo z ljudmi, ki so v mestu, da bi svoje otroke vozili na rokomet. Poleg tega vemo, da so ti ljudje zaposleni v raznih podjetjih. Podjetja bi se potem morala nekako bolj počutiti povezane z okoljem (klubi v mestu) in tu mislim, da bi bil napredek lahko veliko večji. Na splošno mesto bi moralo pričeti živeti s klubom in mu s skupnimi močmi pomagati do uspehov.

Priloga 5: Intervju z Aleksom Vlahom (nekdanji igralec kluba)

1. Opišite začetke kluba RD Koper 2013.

Začel se je po propadu kluba Cimos, zaradi dolgov in tako je nastalo RD Koper 2013 leta 2013.

2. Kako ste se počutili, ko ste kot mladenič pričeli igrati za člansko ekipo?

Počutil sem se v redu. Večinoma smo bili mladi igralci stari med 18 in 20 let, z izjemo dveh, treh posameznikov. Z igralci smo se poznali že prej in ni bilo nobenega problema pri vklapljanju v ekipo.

3. Ali ste bili zadovoljni z vodstvom kluba in z razmerami za treninge?

Razmere za treninge so bile dobre, Arena Bonifika je odlična. Denarja ni bilo. Tudi mi, kot mladi, nismo mogli igrati za denar in smo bolj gledali na razvoj svojih sposobnosti. Za nas je bila to kot neka priložnost za napredek, da se razvijemo v dobre rokometaše. No to je edina dobra stran stečaja kluba, saj v primeru, da klub ne bi šel takrat v stečaj bi nas mnogo manj dobilo priložnost pri članih.

4. Kaj bi moral klub po vašem mnenju narediti klub, da se vrne na vrh državnega prvenstva?

Pridobiti velikega finančnega sponzorja.

5. Kako bi vi v Kopru povečali popularnost rokometu?

Z dobrodelnimi tekmami, vstopnicami nižjih cenovnih razredov za otroke in njihove starše.

6. Zakaj ste se odločili za odhod v tujino?

Želel sem se preizkusiti v Ligi prvakov in zato je bil potreben prestop v močnejši klub.

7. Kaj bi lahko storilo vodstvo kluba Koper 2013, da bi zadržalo mlade in talentirane igralce kot ste vi?

Težko, da lahko kaj naredi, saj si vsak želi igrati roket na najvišjem nivoju, kar pa trenutno v Kopru ni mogoče.

8. Kako se počutite v Zagrebu, vam je bolje ali slabše kot v Kopru?

Počutim se zelo dobro. Soigralci so me hitro sprejeli in z njimi sem se dobro ujel. Mesto je super, pogrešam pa morje.

9. Kaj je glavna razlika med Zagrebom in Kopro, gledano s strani organizacije v klubu?

Tu je vse nekoliko na višji ravni in veliko več ljudi je zaposlenih v klubu za razliko od Kopa.

10. Kaj bi bilo potrebno storiti, da bi klub Koper 2013 postal spet zanimiv za tuje igralce?

Koper je lepo mesto. V primeru, da bi klub igral v Ligi prvakov, kot je v času Cimosi in bi bilo več denarja, bi se več igralcev odločilo ostati ali pa priti v Koper.

Priloga 6: Intervju s prebivalcem MOK, s Tadejem Janjošem

1. Ali spremljate roketni klub RD Koper 2013? Zakaj ja?

Spremljam ga občasno. Spremljam ga pa zato, ker prihajam iz okolice Kopra in se počutim dolžnega, da navijam za klube, ki se v njem nahajajo.

2. Kako pogosto si tekmo ogledate v živo?

Ne hodim gledat tekem v živo, večinoma spremljam rezultate na družbenih omrežjih.

3. Kaj bi vas prepričalo, da bi si jo ogledali?

Prepričalo bi me to, da bi poleg tekme v okolici dvorane potekale še druge dejavnosti npr. da bi imeli kaj za pojest, za popit in razne stojnice. V glavnem, da bi se dogajalo še nekaj dodatnega zraven same tekme.

4. Kaj pogrešate na roketnih tekmah?

Več hrane in pijače.

5. Ali bi za vas imelo kakšen pomen, da bi bil klub ponovno na vrhu državnega prvenstva?

Bi se počutil boljše, saj imam rad mesto Koper in bi bil zelo vesel, da roketni klub dosega vrhunske rezultate. V primeru, da bi se klub vrnil v Ligo prvakov, pa bi bil zanj zelo vesel, saj bi se s tem vrnil na nivo propadlega Cimos Kopra.

6. Ali se udeležujete nagradnih iger, ki jih izvaja klub?

Nisem vedel, da sploh obstajajo, saj ne spremljam njegove facebook strani.

7. Kako bi vi v Kopru povečali popularnost rokmeta?

Še več oglaševal po omrežjih, plakate po celi občini. V primeru, da bi se zraven samega igranja tekme odvijal še kakšen dogodek pa bi to po mojem mnenju lahko na tekmo privabilo več ljudi, morda tudi kakšnega turista.

Priloga 7: Intervju s prebivalcem MOK, z Janom Sinčičem

1. Ali spremljate roketni klub RD Koper 2013? Zakaj ja?

Da. Zato, ker sem ljubitelj športa in ko mi je dolgčas, se rad zamotim z gledanjem kakšne tekme.

2. Kako pogosto si tekmo ogledate v živo?

Dvakrat letno.

3. Kaj bi vas prepričalo, da bi si jo večkrat ogledali?

Igranje v roketni Ligi prvakov ali pa v kakšnem drugem evropskem tekmovanju.

4. Kaj pogrešate na roketnih tekmah?

Bolj polne dvorane in strastne navijače, kateri v Kopru na srečo so.

5. Ali bi za vas imelo kakšen pomen, da bi bil klub ponovno na vrhu državnega prvenstva?

Osebnosti ne, za klub pa menim, da bi bilo to velikega pomena.

6. Ali se udeležujete nagradnih iger, ki jih izvaja klub?

Ne, ker ne spremljam tako podrobno njihove spletne strani.

7. Kako bi vi v Kopru povečali popularnost rokometu?

Večja promocija tekem, nakup dragih igralcev, lahko bi dali večje nagradne igre.

Priloga 8: Intervju s prebivalko MOK, z Niko Ražem

1. Ali spremljate rokometni klub RD Koper 2013? Zakaj ja?

Da, ker podpiram slovenske klube v vseh športih.

2. Kako pogosto si tekmo ogledate v živo?

Zelo redko.

3. Kaj bi vas prepričalo, da bi si jo večkrat ogledali?

Da bi se zraven tekme odvijal še kakšen družaben dogodek.

4. Kaj pogrešate na rokometnih tekmah?

Vzdušje, ki je bilo v času, ko je klub Cimos Koper igral v rokometni Ligi prvakov.

5. Ali bi za vas imelo kakšen pomen, da bi bil klub ponovno na vrhu državnega prvenstva?

Da, kot prebivalka MOK bi bila zelo vesela, saj menim, da bi to imelo dober vpliv tudi na samo mesto in njegovo prepoznavnost po Evropi.

6. Ali se udeležujete nagradnih iger, ki jih izvaja klub?

Ja, včasih.

7. Kako bi vi v Kopru povečali popularnost rokometu?

Razne promocije, več dobrodelnih tekem.