

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS  
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS  
VIEŠOJO ADMINISTRAVIMO KATEDRA**

**Eduardas KUTUJEVAS**

**INTEGRUOTŲ MARKETINGO KOMUNIKACIJŲ  
KOMPLEKSO DIFERENCIJAVIMAS SKIRTINGIEMS SPORTO  
RINKOS SEGMENTAMS**

**Magistro darbas**

Šiauliai, 2011

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS  
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS  
VIEŠOJO ADMINISTRAVIMO KATEDRA**

**Eduardas KUTUJEVAS**

**INTEGRUOTŲ MARKETINGO KOMUNIKACIJŲ  
KOMPLEKSO DIFERENCIJAVIMAS SKIRTINGIEMS SPORTO  
RINKOS SEGMENTAMS**

**Magistro darbas  
Socialiniai mokslai, vadyba ir verslo administravimas (03S1)  
Šaka- viešasis administravimas**

**Teigiu, kad magistro studijų baigiamasis darbas, kurį teikiu vadybos studijų programos magistro kvalifikaciniam laipsniui įgyti yra originalus autorinis darbas:**

**Magistro darbo autorius**

(vardas, pavardė, parašas)

**Vadovas**

(pareigos, vardas, pavardė, parašas)

**Recenzentas**

(pareigos, vardas, pavardė, parašas)



Kutujevas, E. (2011). Integruotų marketingo komunikacijų komplekso diferencijavimas skirtingiems sporto rinkos segmentams: universitetinių antros pakopos studijų Vadybos ir verslo administravimo programos baigiamasis magistro darbas / baigiamojo darbo vadovai Doc. dr. R. Tijūnaitienė ir dr. E. Petukienė. Šiaulių universitetas, Vadybos katedra, 94 p. ( p. 107).

## SANTRAUKA

Magistro baigiamajame darbe nagrinėjamos marketingo komunikacijos priemonės taikomos skirtingiems Lietuvos dvikovinių sporto šakų federacijų rinkos segmentams. Darbas rengiamas argumentuojant, kad Lietuvos dvikovinių sporto šakų federacijos vangiai ir sunkiai persiorientuoja prie šiuolaikinių sporto verslo vystymosi tendencijų, neturi reikiamos kompetencijos marketingo srityje, dėl ko yra neišnaudojamos marketingo komunikacijos galimybės daryti poveikį tikslinėms rinkos auditorijoms. Pagrindinis darbo tikslas parengti integruotų marketingo komunikacijų komplekso modelį diferencijuotą skirtingiems sporto rinkos segmentams.

Modelis rengiamas keliais etapais. Teorinės studijos metu analizuojama integruotos marketingo komunikacijos koncepcijos raida, nustatomos marketingo komunikacijos komplekso sudedamosios dalys, identifikuojama sporto rinkos struktūra ir jos tiksliniai segmentai. Teorinė studija baigiama apibrėžiant esmines formuojamo modelio dimensijas. Empirinėje darbo dalyje šios dimensijos yra tikslinamos. Atlikus ekspertų interviu identifikuotos Lietuvos dvikovinių sporto šakų federacijų rinkos tikslinės auditorijos ir nustatytos šioms auditorijoms taikomos marketingo komunikacijos priemonės, kas padėjo suformuoti modelį, kuris atspindi integruotų marketingo komunikacijos komplekso diferencijavimą skirtingiems sporto rinkos segmentams. Panaudojus fokus grupės metodą atliktas modelio adaptavimo Lietuvos sporto rinkoje ekspertinis vertinimas, kurio metu nustatytos esminės grėsmės adaptuojant šį modelį: marketingo žinių ir įgūdžių stoka, riboti resursai ir vadybinės kompetencijos stoka.

Kutujevas, E. (2011). The Differentiation of Integrated Marketing Communications Mix for different Sports Market's Segments: final paper of Management and Business Administration program of University postgraduate studies / research advisors: Doc. dr. R.Tijunaitienė and dr. E.Petukienė. Siauliai University, Management Department, 94 p. ( p. 107).

## SUMMARY

Master's thesis focuses on marketing communication tools for different market segments of Lithuanian martial arts sports federations. This work reasons the issues of Lithuanian martial arts sports federations' orientation to the modern sports business trends being slow and difficult and not qualified enough for the marketing business. As a result, it cannot take advantage of the possibilities of marketing communication to influence market audience. The main objective of this work is to prepare a complex model of integrated marketing communications, which distributes itself to different segments of the sports market.

The model is prepared in a few steps. In the theoretical study the development of integrated marketing communication conception was analyzed and the main parts of marketing communication conception were determined, the structure of the sports market and its segments was identified. The essential dimensions of the formative model were defined in the final part of the theoretical study. In the empirical part of this work these dimensions were specified. As a result of experts interview the audience of Lithuanian martial arts sports federations' market was identified and the means of communication market which are applied to this audience were determined. Subsequently, the model, which reflects the differentiation of integrated marketing communication complex to diverse sports market segments, was made. Using the method of focus group, the adaptation of this model to Lithuanian sports market was evaluated. During this expert evaluation the main problems of the model's adaptation, i.e. the lack of marketing knowledge and skills, as well as limited resources and the lack of managerial competence were identified.

## TURINYS

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS	6
LENTELIŲ SĄRAŠAS	7
ĮVADAS	8
1. INTEGRUOTA MARKETINGO KOMUNIKACIJA: MARKETINGO ASPEKTAI SKIRTINGIEMS SPORTO RINKOS SEGMENTAMS	11
1.1. Marketingo komunikacijos marketingo teorijų kontekste	11
1.1.1. Marketingo teorijų raidos apžvalga	11
1.1.2. Marketingo komunikacijos koncepcijos kaita	15
1.2. Marketingo komunikacijų dimensijos, paskirtis ir formų įvairovė organizacijų komunikacinės politikos kontekste	18
1.3. Integruotos marketingo komunikacijos: apibrėžtys ir integralumas	23
1.4. Integruotos marketingo komunikacijos komplekso struktūra ir elementai: sporto organizacijų kontekstas	28
1.5. Rinka ir rinkos segmentavimo ypatumai	35
1.6. Marketingo komunikacijų komplekso diferencijavimas	40
1.7. Sporto marketingas: sporto rinkos struktūra ir jos dalyviai	43
2. INTEGRUOTŲ MARKETINGO KOMUNIKACIJŲ KOMPLEKSO DIFERENCIAVIMAS SKIRTINGIEMS SPORTO RINKOS SEGMENTAMS	54
2.1. Tyrimo dizainas: metodai, procedūros ir imties charakteristikos	54
2.2. Tyrimo lauko pagrindimas	58
2.3. Tyrimo instrumentų pristatymas	61

3. INTEGRUOTŲ MARKETINGO KOMUNIKACIJŲ KOMPLEKSO DIFERENCIAVIMO SKIRTINGIEMS SPORTO RINKOS SEGMENTAMS: EMPIRINIO TYRIMO REZULTATAI .....	67
1.1. Sporto organizacijų tiksliniai rinkos segmentai .....	67
1.2. Marketingo komunikacijos priemonių rinkiniai taikomi skirtingiems sporto rinkos segmentams .....	73
1.3. Integruotų marketingo komunikacijų komplekso diferencijavimo skirtingiems sporto rinkos segmentams modelis .....	85
IŠVADOS .....	88
REKOMENDACIJOS .....	.90
LITERATŪRA .....	91
PRIEDAI .....	95

## PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Segmentavimo prototipų kompanijoje matrica .....	39
2 pav. Sporto industrijos ir susijusių sektorių sąveika .....	47
3 pav. Sporto rinkos modelis pagal M.Li, S.Hofacre ir D.Mahoney .....	49
4 pav. Sporto rinkos struktūra pagal C.Gratton ir P.Taylor (2000) .....	50
5 pav. Sporto rinkos, kurioje veikia nacionalinės sporto šakų federacijos, struktūra .....	53
6 pav. Lietuvos sporto organizacinė valdymo sistema .....	59



7 pav. Loginė empirinio tyrimo schema .....	61
8 pav. skirtingiems sporto rinkos segmentams diferencijuotas integruotų marketingo komunikacijų komplekso modelis .....	86

## LENTELIŲ SARAŠAS

1. lentelė. Marketingo mokslo disciplinos evoliucijos pagrindiniai etapai .....	13
2. lentelė. Verslo koncepcijų evoliucijos etapai .....	14
3. lentelė. Skirtingų autorių pateiktos marketingo komunikacijų apibrėžtys .....	19
4. lentelė. Marketingo komunikacijų dimensijos .....	20
5. lentelė. Skirtingų marketingo komplekso elementų perduodama informacija .....	22
6. lentelė. Integruotų marketingo komunikacijų (IMK) sąvokos pagal skirtingus autorius ...	24
7. lentelė. Integruotų marketingo komunikacijų privalumai ir trūkumai .....	26
8. lentelė. Marketingo komunikacijų komplekso struktūra ir jos elementai pagal skirtingus autorius .....	28
9. lentelė. B2C ir B2B rinkų charakteristikos ir jų ypatumai bei skirtumai .....	36
10. lentelė. Įmonių rinkos segmentavimo kriterijai pagal skirtingus autorius .....	38
11. lentelė. Marketingo komunikacijos instrumentų privalumai ir trūkumai .....	41
12. lentelė. Lietuvos sportininkų iškovoti medaliai Pasaulio ir Europos čempionatuose 2009 metais .....	60
13. lentelė. Tyrime dalyvavusių informantų duomenys apie jų profesinę patirtį ir kompetenciją .....	64
14. lentelė. Tyrimo duomenų vertinimas dėl marketingo komunikacijos priemonių, taikomų skirtingiems sporto rinkos segmentams .....	75

## IVADAS

### **Temos aktualumas**

Daugelyje modernios rinkos ekonomikos šalyse sportas yra pripažįstamas kaip svarbus ekonominės veiklos sektorius. Sportas, kaip reiškinys nėra labai svarbus šių šalių ekonomikos veiksnys, tačiau sportas pagrįstai įvardijamas kaip sparčiausiai auganti sudedamoji laisvalaikio industrijos dalis. Kaip nurodo V.Čingienė (2009 p. 140), daugelyje Vakarų Europos šalių, turinčių tobulą ekonomikos ir sporto statistikos sistemą, galima nustatyti pinigų srautą į sporto sistemą ir iš jos. Atlikti apskaičiavimai ir tyrimai įrodo, kad kūno kultūros ir sporto ekonominė vertė yra pastebimai didesnė nei socialinė didžiausių laimėjimų vertė.

Lietuvoje sportas kaip ekonominis reiškinys plačiau nėra nagrinėjamas. Šiuo metu daugelis Lietuvos mokslininkų sportą nagrinėja kaip socialinį reiškinį. Sporto srityje atliekama nemažai tyrimų vertinant sporto indėlį į visuomenės auklėjimą, sveikatinimą ar savirealizaciją.

Kaip nurodo T.Karpavičius ir G.Jucevičius (2009), sporto sektorius tolygiai transformuojasi į sporto verslo sektorių, kuriame pagrindinį vaidmenį atlieka ne atletai, siekiantys sporto rezultatų, bet verslo atstovai, siekiantys ekonominės naudos. Lietuvos sporto organizacijos labai vangiai ir sunkiai persiorientuoja prie šiuolaikinių sporto verslo vystymosi tendencijų, ko pasekoje šios organizacijos negali maksimaliai išnaudoti savo galimybių bei neįstengia sugeneruoti reikiamų resursų, kad galėtų pilnai realizuoti savo tikslus.

Vienas iš pagrindinių uždavinių organizacijai siekiant sėkmingai užimti tam tikrą nišą ir įsitvirtinti rinkoje, pozicionuoti savo prekinį ženklą bei patenkinti savo poreikius, yra nuolatinė komunikacija su vartotojais, verslo partneriais bei tarpininkais siekiant išsiaiškinti ir formuoti jų poreikius, laiku reaguoti į juos (Grundey, 2008, Pranulis ir kt., 2008, Fill, 2006, Bakanauskas, 2004, Kotler ir kt. 2003, Kotler, 2003, Keller 2001).

Integruota marketingo komunikacija šiuo metu laikoma vienu marketingo veiklos prioritetu (Kotler, 2008, Kotler, Keller 2007, Radzevičiūtė, Šliburytė 2006, Smith, Taylor, 2004, Bakanauskas 2004, Clow, Baack, 2002), todėl daug mokslininkų savo darbuose nagrinėja šia temą. Tačiau kaip teigia P.R.Smith ir J.Taylor (2004 p. 4), marketingas ir marketingo komunikacijų kompleksas kinta: naujos žinios, naujos priemonės, nauji iššūkiai yra įtakojami XXI šimtmečio technologijų progreso ir plėtros. Toks kitimas keičia ir vartotojų poreikius. P.Kotler (2008), D.Grundey (2008), C.Fill (2006), A.Bakanauskas (2004), P.Kotler, G.Armstrong, J.Saunders, V.Wong (2003) savo darbuose pažymi, kad šiandiena labai sparčiai vystantis technologijoms ir esant didelei konkurencijai rinkose, labai svarbu ieškoti naujų

komunikacijos būdų ir priemonių. Atsižvelgiant į tai visuomet susiduriama su komunikacijų efektyvumo problema: nepakanka tik pritraukti tikslinės auditorijos dėmesį, būtina užkariauti tą dėmesį ir galiausiai pastūmėti šia auditoriją veiksmui.

Sportas, kuris išsiskiria savo unikalumu kaip socialinis ir ekonominis reiškinys, tampa vis įdomesnis daugeliui užsienio mokslininkų, todėl šiame darbe nagrinėjant integruotų marketingo komunikacijos komplekso priemonių taikymo tikslingumą sporto organizacijoms, bus remiamasi J.Beech, S.Chadwick (Бич, Чедвик, 2010), E.C.Schwarz, J.D.Hunter (2008), B.J.Mullin ir kt. (2000), M.D.Shank (2002), P.Shaaf (Шааф, 1998) ir kt. autorių, kurie yra laikomi vedančiais sporto marketingo srityje, darbais.

Kai kurios sporto organizacijos Lietuvoje, tokios, kaip krepšinio, futbolo ar lauko teniso atskiri klubai bei federacijos, kurios puikiai perprato marketingo principus ir pritaikė juos sporto vystymui bei plėtojimui, sėkmingai integravosi ir užsiėmė nišą sporto rinkoje. Tuo tarpu Lietuvos dvikovinių sporto šakų federacijos ir asociacijos dar tik pradeda pirmuosius bandymus aktyviau ieškoti būdų ir metodų komercializuoti šių sporto šakų varžybų sistemą. Vienas iš būdų šioms organizacijoms integruotis sporto rinkoje, tai nuolatinė komunikacija su šios rinkos dalyviais jos viduje ir išorėje (Pranulis, 2008, Kotler, 2008, Kotler, Keller 2007, Fill, 2006, Smith, Taylor, 2004, Bakanauskas 2004, Clow, Baack, 2002). Aktyvi komunikacija rinkoje padeda ne tik bendrauti ir daryti poveikį rinkos tikslinėms auditorijoms, bet ir tarnauja, kaip aplinkos stebėjimo, pažinimo bei vertinimo priemonė.

Susipažinus su daugiau nei 300 mokslinių darbų ir straipsnių, kurie patalpinti Direct, EBSCO ir kituose duomenų bazėse, nagrinėjančių bei analizuojančių sporto organizacijų marketingo problemas, juose nerasta integruotos marketingo komunikacijos diferencijavimo skirtingiems sporto rinkos segmentams koncepcijos apibendrinimo ir pagrindimo. Šio darbo aktualumas ir problemos neištirtumas atspindi nagrinėjamos temos *naujumą*.

### **Darbo problema**

Pasaulyje jau seniai yra susiformavę ekonominiai santykiai tarp įvairių sporto organizacijų, kurie teikia šioms organizacijoms ne tik ekonominę bet ir socialinę naudą. Sporto marketingo problemos Lietuvoje moksliniu požiūriu yra mažai tyrinėtos, Lietuvos mokslininkai nėra bandę išsamiau panagrinėti sporto organizacijų veikloje naudojamų rėmimo strategijos principų ir ypatumų, kas orientuotų šias organizacijas į rinkos ekonomikos pagrindu veikiančią, sporto verslo sistemą. Lietuvos dvikovinių sporto šakų federacijos, kaip šio darbo tyrimo laukas, pasirinktos todėl, kad dvikovinės sporto šakos mūsų šalyje turi galias tradicijas, demonstruoja gerus sportinius rezultatus aukščiausio lygio tarptautinėse varžybose, tačiau neišnaudoja šių

privalumų, nesugeba tinkamai save reprezentuoti, išnaudoti savo galimybių sporto rinkoje bei užsiimti nišą sporto verslo sistemoje.

Šio darbo *teorinis reikšmingumas* grindžiamas apibendrinimu, kad integruotos marketingo komunikacijos koncepcija, kaip sisteminis požiūris sporto sektoriuje nėra taikoma, taigi yra poreikis tokią sistemą (modelį) sukurti.

Šio darbo *praktinis reikšmingumas* grindžiamas požiūriu, kad daugelis Lietuvos sporto organizacijų vykdydamos savo veiklos strateginį planavimą neskiria pakankamai dėmesio marketingo komunikacijos politikos formavimui, todėl IMK modelio sukūrimas šio tipo organizacijoms būtų naudingas dviem aspektais: padėtų valdyti ir kontroliuoti integruotos marketingo komunikacijos procesą bei skatintų nagrinėjamų sporto organizacijų strateginį požiūrį į marketingo komunikacijos priemonių planavimą ir įgyvendinimą.

**Praktinis šio darbo uždavinys** – suformuoti ir empiriniu būdu pagrįsti skirtingiems sporto rinkos segmentams diferencijuotą integruotą marketingo komunikacijų komplekso modelį bei atlikti šio modelio adaptavimo Lietuvos dvikovinių sporto šakų federacijų rinkoje ekspertinį vertinimą.

Šio darbo *mokslinę problemą* galima išreikšti teoriniais klausimais:

- kokie pagrindiniai segmentai sudaro Lietuvos dvikovinių sporto šakų federacijos rinką;
- kokie marketingo komunikacijos instrumentų rinkiniai naudojami pagrindinėms sporto rinkos segmentų grupėms pasiekti ir paveikti;
- kokios yra suformuoto modelio adaptavimo galimybės Lietuvos dvikovinių sporto šakų federacijų rinkoje.

**Darbo objektas** – integruotos marketingo komunikacijos komplekso diferencijavimas;

Diferencijavimas šiame darbe suprantamas, kaip poreikis skirtingiems sporto rinkos segmentams taikyti skirtingas marketingo komunikacijos priemones ar jų rinkinius. Kaip atskiras konstruktas diferencijavimas nėra analizuojamas.

**Darbo tikslas** – ištirti ir įvertinti Lietuvos dvikovinių sporto šakų federacijų vykdomos marketingo komunikacijos strategijos ypatumus bei sukurti skirtingiems sporto rinkos segmentams diferencijuotą integruotą marketingo komunikacijų komplekso modelį, adaptuotą šioms organizacijoms.

Darbo tikslui pasiekti keliami tokie **uždaviniai**:

1. Aptarti marketingo komunikacijų raidą šiuolaikinių marketingo teorijų kontekste bei išanalizuoti, esminius šiame darbe, teorinius konceptus;
2. Identifikuoti integruotų marketingo komunikacijų komplekso struktūrą ir ją sudarančius priemones naudojamas sporto organizacijų veikloje;
3. Išanalizuoti sporto rinkos segmentavimo ypatumus ir sporto rinkos struktūrą;
4. Identifikavus dvikovinių sporto šakų federacijų rinkos segmentus bei jiems taikomas marketingo komunikacijos priemones, parengti modelį atspindintį integruotų marketingo komunikacijos priemonių diferencijavimą identifikuotiems skirtingiems šios rinkos segmentams;
5. Atlikti suformuoto modelio adaptavimo Lietuvos sporto rinkoje galimybių ekspertinį vertinimą.

Darbo tikslui ir numatytiems uždaviniams įgyvendinti pasirinkti šie **tyrimo metodai**:

- Mokslinės literatūros *sisteminė analizė* taikyta apibrėžiant esminius darbo konceptus, identifikuojant sporto rinkos dimensijas, pagrindinius sporto rinkos segmentus ir marketingo komunikacijos priemones.
- Atsižvelgiant į tyrimo tikslus ir metodologines fenomenologijos strategijos nuostatas, tyrimui atlikti pasirinkti *individualus ekspertų interviu* ir *fokus grupės (grupinis ekspertų interviu)* kokybinio tyrimo metodai, kuriuos taikant buvo renkami tyrimo duomenys apibūdinantys pagrindines sporto rinkos tikslines auditorijas, joms paveikti naudojamus marketingo komunikacijos priemonių rinkinius bei atskleidžiantys Lietuvos dvikovinių sporto šakų federacijų naudojamos marketingo komunikacijos raišką ir strategijos ypatumus;
- Apklausos duomenų kokybinė analizė atlikta naudojant *indukcijos metodą*, kai atskiri daliniai teiginiai, atvejai, požymiai įtraukiami į apibendrinimą, kai nuo pavienių faktų, žinių einama prie bendrų išvadų.

1.

# INTEGRUOTA MARKETINGO KOMUNIKACIJA: MARKETINGO ASPEKTAI SKIRTINGIEMS SPORTO RINKOS SEGMENTAMS

## 1.1 Marketingo komunikacijos marketingo teorijų kontekste

### 1.1.1 Marketingo teorijų raidos apžvalga

Marketingas – tai organizacijos veiksmai, kuriais siekiama sukurti ir pateikti rinkai ekonominę vertę turinčias prekes ar paslaugas bei plėtoti santykius su jų vartotojais linkme, kuri būtų naudinga organizacijai ar kitoms suinteresuotoms šalims (American Marketing Association 2004, cituojamas Kotler, Keller, 2007 p.21).

Moksliniu aspektu marketingas - tai daugiareikšmė sąvoka, kuri suvokiama, kaip mokslinė disciplina, organizacijos veiklos sritis, verslo filosofija bei valdymo procesas (Pranulis ir kt. 2008, Kerin ir kt., 2006, Fill, 2006, Mariotti, 2006, Bakanauskas, 2004, Kotler, 2000).

Pasak V.Pranulio ir kt., (2008 p. 39), marketingas yra suprantamas ne tik kaip procesas, kai savų tikslų siekia prekes į rinką įvedančios įmonės ir tų prekių vartotojai, bet ir kaip mokslas ar teorinių žinių sritis bei pagrindinė verslo koncepcija. Toks marketingo apibūdinimas atspindi jo svarbą visuomenėje vykstantiems procesams, jo įtaką verslo plėtrai, jo empiriškumą ir mokslinį sudėtingumą, idėjų dinamiškumą bei nuolatinį kitimą.

Vertinant marketingą, kaip mokslą, J. Mariotti (2006, p. 28) nurodo, kad marketingo mokslo filosofija nuolat keičiasi ir kiekviena evoliucinė ar revoliucinė komunikacijos spartos ir pasiekiamumo pažanga žmonijos istorijoje, iškelia marketingą į naują lygį. Kaip teigia R.P.Gamble ir kt. (2005 p. 4), atsiradęs, kaip mokslinė sritis maždaug prieš 80 metų ir kaip atskira mokslinė disciplina susiformavusi prieš 50 metų, marketingas šiandiena tapo sudėtingu mokslu.

V.Pranulis ir kt. (2008), P.Kotler ir K.L.Keller (2007), C.Fill (2006), P.Kotler ir kt. (2003), savo darbuose nurodo, kad marketingo, kaip mokslo srities, idėjos kito priklausomai nuo visuomenės ir ekonomikos vystymosi. Apibendrinami pagrindines marketingo idėjas ir teorijas, P.Kotler ir K.L.Keller (2007), R.A.Kerin ir kt. (2006), M.Kriaučionienė ir kt. (2006), V.E.Lankin (2006), išskiria penkis pagrindinius marketingo, kaip mokslo srities, evoliucijos etapus. Marketingo teorijų raidos koncepciją pateikiama 1. Lentelėje (žr. 13 psl.).

**Marketingo mokslo disciplinos evoliucijos pagrindiniai etapai**

Metai	Teoriniai pagrindai	Metodai	Taikymo sritys
Iki 1950	Mokymai apie prekę, orientacija į paskirstymą, eksporto ir pardavimo teorija	Stebėjimas, pirkimo ir pardavimo analizė, tikimybių apskaičiavimas, vartotojų grupės;	Masinė gamyba, žemės ūkio sektorius
1950-1960	Mokymas apie realizaciją, orientaciją į pardavimų kiekį, į prekę ir funkcijas. Paskirstymo teorija;	Motyvų analizė, operacijų tyrimas, modeliavimas;	Vartojimo priemonių vartotojai;
1960-1970	Elgesio ir sprendimo priėmimo moksliniai pagrindai. Marketingas, kaip receptas. Orientacija į pardavimus, realizaciją ir dalinai į vartotoją;	Faktorinė ir diskriminantinė analizė, matematiniai metodai, marketingo modeliai;	Gamybos ir vartojimo priemonių vartotojai;
1980-1990	Situacijos analizė. Marketingas, kaip valdymo funkcija. Konkurentų analizės teorija. Strateginis marketingas.	Pozicionavimas, klasterinė analizė, vartotojų tipologija, ekspertizė, priežastinio tyrimo analizė.	Vartojimo ir gamybos priemonių vartotojai, paslaugų sektorius, ne pelno siekiančios organizacijos;
Nuo 1990 m. iki dabar	Marketingas kaip verslo funkcija ir instrumentarijus. Rinkos tinklų teorija, komunikacijų ir sąveikos teorija. Orientacija į socialinį ir ekologinį efektyvumą.	Pozicionavimas, klasterinė analizė, vartotojų tipologija, vartotojų ir konkurentų elgesio modeliai, lyginamoji analizė, žaidimų teorija;	Gamybos ir vartojimo priemonių vartotojai, paslaugų sektorius, ne pelno siekiančios organizacijos, valstybinio verslo sektorius;

Šaltinis: V.Pranulis ir kt. (2008), P.Kotler ir K.L.Keller (2007), M.Kriaučionienė ir kt. (2006), V.E.Lankin (2006), P.Kotler (2000).

1. lentelėje pateikti marketingo evoliucijos etapai, pagrindinės teorijos, metodai ir taikymo sritys, atspindi marketingo, kaip mokslo disciplinos raidą. Marketingo evoliucijos atskiruose etapuose suformuluotos teorinės koncepcijos glaudžiai susijusios su praktikoje taikomomis priemonėmis ir būdais. Marketingo koncepcijos, pagal V.Pranulį ir kt. (2008 p 39), “tai logiškai susijusiais teiginiais išreikštos idėjos, kurių pagrindinis tikslas suformuluoti būdą, kuriuo galėtų būti plėtojamas verslas”. Kaip savo darbuose nurodo V.Pranulis ir kt. (2008), P.Kotler ir K.L.Keller, (2007), M.Kriaučionienė ir kt. (2006), A.Pajuodis, (2005), P.Kotler ir kt. (2003), marketingo kontekste idėjos ir teoriniai teiginiai, kuriais remiasi verslas yra vadinamos verslo orientacijomis arba verslo koncepcijomis.

V.Pranulis ir kt. (2008), M.Kriaučionienė ir kt. (2006), P.Kotler ir kt. (2003), išskiria 5 pagrindines verslo idėjų koncepcijas: gamybos, prekės, pardavimo, marketingo ir socialinio-etinio marketingo, kuriomis remiantis kito marketingo, kaip verslo idėjų visumos, koncepcija. P.Kotler ir K.L.Keller (2007) V.E.Lankin (2006), D.Jonikas ir kt. (2006), be šių



penkių verslo koncepcijų savo darbuose išskiria dar vieną – *santykių marketingo* koncepciją, kuri yra naujesnė, nei ankstesnės. Pagrindinių verslo koncepcijų evoliucija pateikiama 2. lentelėje.

2. lentelė

### Verslo koncepcijų evoliucijos etapai

Metai	Koncepcija	Pagrindinė idėja	Pagrindiniai instrumentai	Pagrindinis tikslas
1860-1920	Gamybos	Gaminu tai ką galiu	Savikaina, gamybos našumas	Gamybos tobulinimas, pardavimų apimtys didinimas, pelno maksimizavimas
1920-1930	Prekės	Kokybiškų prekių gamyba	Prekės politika	Vartotojiškų prekių savybių tobulinimas
1930-1950	Pardavimo	Prekinio tinklo, paskirstymo kanalų vystymas	Pardavimo politika	Paskirstymo ir pardavimo priemonių pagalba intensyvinamas prekių pardavimas
1950-1980	Marketingo	Gaminu tai ko reikia vartotojui	Marketingo kompleksas, vartotojų poreikių tyrimas	Tikslinės rinkos poreikių tenkinimas
1980-1995	Socialinio-etinio marketingo	Gaminu tai ko reikia vartotojui, įvertinant visuomenės interesus	Marketingo kompleksas, įmonės siūlomų prekių / paslaugų gamybos bei vartojimo socialinių ir ekologinių pasekmių analizė	Tikslinės rinkos poreikių tenkinimas, tausojant žmogiškuosius, materialinius ir kt. išteklius, saugant gamtą
Nuo 1995	Santykių marketingo	Gaminu tai kas tenkina vartotojus ir verslo partnerius	Koordinacijos, integracijos ir tinklo analizės metodai, marketingo kompleksas	Vartotojų poreikių, verslo partnerių bei valstybės interesų tenkinimas komercinės ir nekomercinės sąveikos procese.

Šaltinis: V.Pranulis ir kt. (2008), P.Kotler ir K.L.Keller (2007), V.E.Lankin (2006), D.Jonikas ir kt. (2006), M.Kriaučionienė ir kt. (2006), A.Pajuodis, (2005), P.Kotler ir kt. (2003).

Vertinant 1.1.1.2. lentelėje pateiktas pagrindinių verslo koncepcijų idėjas ir įmonės tikslus, matome, kad marketingo evoliucijos eigoje pagrindinės idėjos kito - nuo gaminu tai ką galiu iki gaminu tai kas tenkina vartotojus bei verslo partnerius, o įmonės tikslai – nuo gamybos tobulinimo ir pelno maksimizavimo iki vartotojų, verslo partnerių ir Valstybės poreikių bei interesų tenkinimo. Visos verslo orientacijos, kaip savo darbuose nurodo V.Pranulis ir kt. (2008), D.Grundey, (2008), P.Kotler ir K.L.Keller (2007), P.Kotler ir kt. (2003), P.Kotler (2000), priklauso nuo organizacijos gyvavimo ciklo laikotarpio ir tam tikrų ekonominės aplinkos sąlygų bei yra tarpusavyje glaudžiai susijusios. Šis ryšys grindžiamas verslo idėjų perimamumu. Verslo idėjų perimamumas pasak V.Pranulio ir kt. (2008 p. 39), apibūdinamas, kaip naujų verslo idėjų suformulavimas ir įgyvendinimas, aprėpiant, kaip neatsiejamą verslo koncepcijos dalį, ir prieš tai vyravusias orientacijas.

V.Pranulis ir kt. (2008), D.Grundey (2008), P.Kotler ir K.L.Keller (2007), R.A.Kerin ir kt., (2006), P.Kotler (2000), savo darbuose nurodo, kad pagrindinių verslo idėjų, principų ar veiklos nuostatų sistema, kuri siekia įmonės tikslų geriau pažindama savo vartotojų poreikius ir pilniau juos tenkindama, sudaro marketingo koncepciją. Marketingo koncepcijos pagrindas tai kompleksas tarpusavyje susijusių įmonės priimamų veiksmų ir sprendimų, leidžiančių patenkinti vartotojų poreikius ir pasiekti marketingo tikslus.

Marketingo komplekso koncepciją remdamasis amerikiečių mokslininko N.Bordeno idėja, 1960 metais pirmasis pasiūlė E.J.McCarthy (cituojamas Smith, Taylor, 2004). N.Borden 1960 metais savo darbe identifiko 12 pagrindinių marketinge naudojamų priemonių - prekę, kainą, įvaizdį, paskirstymą, asmeninius pardavimus, reklamą, rėmimą, įpakavimą, demonstravimą, aptarnavimą, fizinę priežiūrą ir faktų išvadas bei analizę. Vėliau kanadietis mokslininkas J.McCarthy sukonkretino N.Bordeno darbą ir šiuos elementus suskirstė į 4 grupes: prekę, kainą, vietą ir rėmimą, bei įvardijo šiuos elementus kaip 4P kompleksą, kuris ir šiandien yra vadinamas pagrindiniu marketingo konstruktu (T.Duncan ir S.E.Moriarty 1998).

Marketingo komplekso arba 4P koncepcija, kaip teigia Pranulis ir kt. (2008), P.Kotler ir K.L.Keller (2007), A.Pajuodis (2005), P.Kotler (2000), grindžiama tuo, kad bet kurios įmonės marketingo veiklos centre yra vartotojas, o jo poreikiams tenkinti yra sutelkiamos visos įmonės pastangos, kurios įgyvendinamos remiantis tam tikrais sprendimais ir veiksmais, susijusiais su vartotojui pagaminta *preke* (angl. *product*), jos *kaina* (angl. *price*), *paskirstymu* (angl. *place*) ir *rėmimu* (angl. *promotion*).

Toks konceptualizavimas leido susisteminti bei atskirti įmonės veikloje naudojamas skirtingas priemones ir būdus, kas padėjo geriau suprasti jų poveikį vartotojams ir jų pritaikomumą siekiant įmonės tikslų. Vertinant šiandieninės aplinkos kitimo tempus ir technologijų plėtrą bei spartų jų vystymąsi marketingo evoliucijos kontekste 4P modelis kritikuojamas vienu dėl paprastumo, kitu kaip pasenęs, tačiau pasak P.R.Smith ir J.Taylor (2004 p. 7), jis vis tiek yra įvardijamas, kaip marketingo koncepcijos pagrindas.

### **1.1.2. Marketingo komunikacijų koncepcijos kaita**

Apžvelgus marketingo koncepcijų evoliuciją ir pradėdant vertinti jos įtaką marketingo komunikacijų raidai, būtina išsiaiškinti pagrindinių sąvokų esmę, kurios ir atskleidžia marketingo komunikacijų koncepcijos kaitą. Sąvokų analizė būtina ir dėl kitos priežasties, kadangi, kaip teigia A.Bakanauskas (2004 p. 6), šiandien kalbant apie marketingą ir komunikacijas, egzistuoja daug nesusipratimų dėl įvairių naujų terminų atsiradimo, naudojimo,

šių terminų vertimo į lietuvių kalbą bei skirtingo jų interpretavimo. Todėl labai svarbu sukongretinti sąvokų „marketingas“, „marketingo komunikacija“ ir „integruota marketingo komunikacija“ vartojimą šiame darbe. Nagrinėjant marketingo komunikacijų ir integruotų marketingo komunikacijų sąvokas, jų esmę bei funkcijas, svarbu tiksliai įvertinti ir suprasti marketingo komplekso elemento - rėmimo paskirtį, ypatybes, funkcijas ir sąsajas su marketingo komunikacijomis, todėl šiame skyriuje bus nagrinėjama ir sąvokos „rėmimas“ bei „rėmimo kompleksas“.

Lietuvių kalboje labai daug ginčų kyla dėl sąvokos *marketingas* naudojimo. Literatūroje, kaip angliško žodžio *marketing* vertinys yra naudojami žodžiai „marketingas“, „rinkodara“ ir „rinkovada“. Šiame darbe apibrėžti poreikių nustatymo bei jiems tenkinti būtinų sprendimų priėmimo ir įgyvendinimo procesą, padedantį siekti individo ir organizacijos tikslų, vartosis sąvoką *marketingas*.

Sąvoką *komunikacija*, apibūdinama, kaip žmonių socialinių ryšių funkciją keičiantis mokslinė, gamybinė ir kita patirtimi. Ši sąvoka skiriasi nuo tarpasmeninės ar grupinės žmonių veiklos keičiantis patirtimi žodiniiais ir nežodiniiais signalais, kuri yra įvardijama kaip *bendravimas* (Jovaiša, 1993, cituojama Baršauskienė, Janulevičiūtė-Ivaškevičienė, 2005, p. 10). Komunikacijos sąvoka marketinge pradėta vartoti praėjusio šimtmečio 8-9 ajame dešimtmetyje ir pagrindinis komunikacijos marketinge tikslas pasak C.Fill (2006 p. 4), yra pasiekti tikslines auditorijas.

*Rėmimas* (angl. *promotion*) – tai marketingo komplekso elementas, apimantis sprendimus ir veiksmus, kuriais numatytos asmenų grupės informuojamos ir skatinamos pirkti (Pranulis ir kt. 2008 p.347). A.Žvirblis (2005) savo darbe kaip angliško žodžio *promotion* vertimą naudoja žodį „stimuliavimas“, todėl literatūroje lietuvių kalba kartais yra sutinkamos ir *stimuliavimo* ar *stimuliacijos komplekso* sąvokos, kurios reiškia dažniau vartojamas sąvokas *rėmimas* ar *rėmimo kompleksas*.

B.J.Mullin, S.Hardy, W.A.Sutton, (2000 p. 184) teigia, kad „iš esmės rėmimas siejamas su priemonėmis, kurių dėka marketingo specialistas perteikia informaciją apie produktą, jo pardavimo vietą ir kainą“. Autoriai savo darbe nurodo, kad svarbiausias rėmimo tikslas yra produkto ir jo įvaizdžio pozicionavimas vartotojo sąmonėje, todėl rėmimas koncentruojasi į pardavimą. Jokia kompanija ar organizacija nevykdydama pardavimų, negalės veikti ilgą laiką rinkoje“. Vertinant *rėmimo* koncepciją, kaip įmonės valdymo priemonę, jos apibrėžimas, kaip nurodo C.Fill (2006), A.Bakanauskas (2005), K.E.Clow ir D.Baack (2002), J.Burnet, S.Moriarty (2001), K.L.Keller (2001), T.Duncan ir S.Moriarti (1998), neakcentuoja atgalinio ryšio ir santykių su vartotojais tęstinumo, kas labai svarbu esant didelei prekių ir paslaugų pasiūlai bei

konkurencijai rinkoje, todėl marketingo teorijoje, buvo pradėta vartoti **marketingo komunikacijos** sąvoka, kuri pagal savo esmę yra rėmimas orientuotas į įmonės bendravimą su vartotojais.

**Marketingo komunikacija** yra priemonė, kuria įmonės tiesiogiai arba netiesiogiai stengiasi ne tik pranešti bet ir įtikinti bei paskatinti vartotojus įsigyti prekes ar paslaugas (K.L.Keller 2001). D.Pickton ir A.Broderic (2001, cituojama Bakanauskas, 2004, p.6) pabrėžia, kad **marketingo komunikacija** tai visų marketingo rėmimo elementų visuma, kuri padeda organizacijai komunikuoti su jos tiksline auditorija.

C.Fill (2006), A.Bakanauskas (2005), K.E.Clw ir D.Baack (2002), J.Burnet, S.Moriarty (2001), K.L.Keller (2001) nurodo, kad sąvoka **marketingo komunikacija** savo prasme ir naudojamomis priemonėmis yra naujesnė ir platesnė sąvoka nei rėmimas. P.Kotler (2003 p. 61) pažymi, kad rėmimas yra sudedamoji marketingo komunikacijų, nukreiptų atkreipti dėmesį ir sukelti susidomėjimą vienomis ar kitomis prekėmis ar paslaugomis, dalis. Toks interpretavimas pabrėžia ir paaiškina, kad marketingo komunikacijos yra suprantamos plačiau nei rėmimo kompleksas, kuris organizacijų naudojamas siekiant tik jos tikslų, t.y. parduoti prekę ar produkciją. Marketingo komunikacija padeda sukurti ir palaikyti ryšius su vartotojais numatytu kanalu, per kurį jie yra išklausomi ir reaguojama į jų **poreikius** (Schwarz, Hunter, 2008, Pranulis ir kt., 2008, Kotler, Keller, 2007, Bakanauskas, 2005, Kotler ir kt., 2003, Keller, 2001). Apibendrinant aukščiau pateiktą, galime teigti, kad marketingo komunikacija - tai nenutrūkstamas vadybos ir tiesioginio bei netiesioginio poveikio vartotojams bei kitiems rinkos dalyviams darymo procesas, kuris padeda siekti pagrindinių įmonės ar organizacijos tikslų.

Sparčiai tobulėjant technologijoms, marketingo specialistai XXI amžiuje susiduria su naujomis marketingo komunikacijos situacijomis, todėl, pasak D.Grundey (2008 p. 12), šiandieninė marketingo komunikacija labiau skiriasi nuo ankstesniosios (tradicinės). Vienu svarbiausių pastarojo laikotarpio pasikeitimų marketingo aplinkoje laikomas į vartotoją orientuoto santykių marketingo paradigmos išsigalėjimas (Radzevičiūtė, Šliburytė, 2007). Šiame pokyčių periode, kaip teigia L.Bagdonienė ir R.Hopenienė (2009), D.Grundey (2008), P.Kotler ir K.L.Keller (2007), R.Radzevičiūtė ir L.Šliburytė (2007), C.Fill (2006), R.A.Kerin ir kt. (2006), J.M.Hulbert ir kt. (2003), K.E.Clw ir D.Baack (2002), viena iš esminių priemonių, leidžiančių užmegzti norimą dialogą su vartotoju, bei palaikyti tarpusavyje bendradarbiavimo ryšius, tampa **integruota marketingo komunikacija (IMK)**. Pirmąkart integruotos marketingo komunikacijos koncepcija apibrėžė Amerikos reklamos agentūrų asociacija 1989 metais (Tamulevičius, 2006).

**Rėmimo** sąvoka marketinge susijusi su vartotojų informavimu ir jų skatinimu įsigyti prekes ar paslaugas. Rėmimas, marketingo koncepcijoje, kaip marketingo komplekso elementas

pradėtas vartoti 1960 metais ir siejamas su verslo, kaip marketingo idėjos orientacijos atsiradimu. Rėmimo koncepcija akcentuoja pagrindines priemones, kurios naudojamos informuoti vartotojus, todėl šiame darbe, kaip marketingo komunikacijų ir IMK sudėtinė dalis, siekiant pabrėžti ir akcentuoti marketinge naudojamas komunikacijos priemones ar jų rinkinius, bus naudojamos ir *rėmimo* bei *rėmimo komplekso* sąvokos.

*Marketingo komunikacijos*, kaip savo darbuose nurodo J.Beech ir S.Chadwick (2010), P.Kotler ir K.L.Keller (2007), C.Fill (2006), R.A.Kerin ir kt. (2006), A.Žvirblis (2005), A.Bakanauskas (2004), J.M.Hulbert ir kt. (2003), K.E.Clow ir D.Baack (2002), labiau orientuojasi į *vartotojų poreikius* ir šių poreikių tenkinimą. Kad žinoti vartotojų poreikį ir jį tenkinti, reikalingas nuolatinis bendravimas su jais. *Marketingo komunikacijos* koncepcija organizacijų valdyje pradėta taikyti praėjusio šimtmečio 8-ajame dešimtmetyje. Minėtu laikotarpiu pažangiausios įmonės savo veiksmus pradėjo orientuoti į vartotojų poreikius. Reikalinga paminėti, kad įvertindamos pradėjusių savo veikloje taikyti marketingo komunikacijas verslo įmonių veiklos efektyvumą, marketingo koncepcijas pradėjo naudoti ir ne verslo organizacijos bei valstybinės institucijos (Kotler ir kt., 2003).

*Integruotų marketingo komunikacijų* (IMK) sąvoka marketingo koncepcijose pradėta vartoti praėjusio šimtmečio paskutiniame dešimtmetyje. Kaip nurodyta aukščiau, pagrindinis integruotų marketingo komunikacijų tikslas tai ilgalaikių santykių su vartotojais ir verslo partneriais palaikymas bei jų poreikių formavimas ir tenkinimas (Kotler, Keller, 2007, Radzevičiūtė, Šliburytė, 2007, Fill, 2006, Bakanauskas, 2005, Hulbert ir kt., 2003, Clow, Baack, 2002). Nors *integruotos marketingo komunikacijos* ir *marketingo komunikacijos* yra panašios ir pagal savo funkcijas giminingos sąvokos, tačiau esminis skirtumas tarp jų yra poveikio vartotojams ir kitoms tikslinėms grupėms sinergizacijos laipsnis.

Apibendrinus šiame skyriuje išanalizuotus veiksnius lėmusius marketingo komunikacijų koncepcijos kaitą ir šios kaitos įtakotą sąvokų transformaciją, galima teigti, kad įmonės ar organizacijos siekdamos veiklos efektyvumo ir galimybės sėkmingai konkuruoti rinkoje, savo *komunikacinę politiką* privalo orientuoti į vartotojų poreikius, abipusį ryšį ir ilgalaikius santykius su klientais.

Marketingo komunikacijų sąvokos turinys ir dimensijos bei integruotų marketingo komunikacijų ypatumai organizacijų veikloje apžvelgiami sekančiame skyriuje

## **1.2. Marketingo komunikacijų dimensijos, paskirtis ir formų įvairovė organizacijų komunikacinės politikos kontekste**

Šiame skyriuje marketingo komunikacija bus nagrinėjama dviem aspektais: kaip visuma, kuri sudaro įmonių ar organizacijos vykdomą komunikacinę politiką ir, kaip priemonės atliekančios skirtingas funkcijas.

Požiūris į marketingo komunikacijas, kaip į visumą, atspindimas organizacijos komunikacinėje politikoje. A.Pajuodis (2005 p.311) teigia, kad „komunikacinė politika – tai visi sprendimai ir veiksmai, kuriais atsižvelgiant į įmonės tikslus, formuojama ir perduodama informacija rinkai ir svarbioms visuomenės grupėms, kad jiems darytų kryptingą poveikį“. Komunikacinė politika pasak H.Dilerio (cituota Pajuodis 2005), apima planingą formavimą ir perdavimą visos į rinką nukreiptos įmonės informacijos, kuria siekiama paveikti jos nuomones, nuostatas, lūkesčius ir elgsenas. Pagrindiniai *komunikacinės politikos* instrumentai - tai *marketingo komunikacijos* komplekso priemonių planavimas, naudojimas, kontrolė ir vertinimas (Fill, 2006; Clow, Baack, 2002; Belch, Belch, 2001, Keller, 2001).

Tačiau, kaip teigia C.Fill (2006), suvokti visą *marketingo komunikacijos* procesą yra sudėtinga, todėl autoriaus teigimu tikslinga jį suskaidyti į atskirus elementus. Toks skaidymas šiame darbe atliktas analizuojant skirtingų autorių pateiktas marketingo komunikacijos apibrėžtis, kurios pateiktos 3 lentelėje.

3. lentelė

### Skirtingų autorių pateiktos marketingo komunikacijų apibrėžtys

Autoriai	Sąvoka
D.Pickton, A.Broderick (2001)	MK – visapusiška komunikacija su tikslinėmis auditorijomis, kuri paveikia marketingo įgyvendinimą. Marketingo komunikacijos apima marketingo komunikacijų komplekso valdymą
J.Blythe (2003) ir (2006)	MK – toks komunikacinis procesas, kuriame iškeliami tikslai pasiekti tikslinę auditoriją, naudojant tinkamas informacijos perdavimo priemones, per atitinkamus nešiklio kanalus ir tinkamai pasirinktu laiko momentu.
A.Bakanauskas (2004)	MK – tai procesas, kurio metu pasiekama reikalinga auditorija, jai perduodant tikslingą informaciją per tinkamai parinktus komunikacijos kanalus tinkamu laiku.
C.Fill (2006)	MK – vadybos procesas, kurio metu organizacija išpareigoja įvairioms tikslinėms auditorijoms. Suprasdamos auditorijos komunikacijų aplinką, organizacijos siekia išvystyti ir pristatyti pranešimus savo identifikuotoms suinteresuotųjų grupėms, įvertinti jų reakcijas ir elgtis atitinkamai. Organizacija pateikdama pranešimus siekia suprasti auditorijų požiūrį į išsiųstą žinutę ir jos poveikį.
A.Romanov, A.Panko (2006)	MK – tai ryšiai, kuriuos sudaro įmonė su tikslinėmis auditorijomis (vartotojais, tiekėjais, partneriais ir kt.) naudojant poveikio priemones, tokias, kaip reklama, viešieji ryšiai, vartojimo skatinimas, asmeniniai pardavimai o taip pat neformalius informacijos šaltinius, tokius, kaip gandai ar kalbos.
P.Kotler ir K.L.Keller (2006) ir (2007)	MK procesą suvokia kaip paprastą komunikacijos proceso modelį, įtraukiant marketingo komunikacijos priemones.

Šaltinis: Sudaryta autoriaus pagal D.Grundey (2008), P.Kotler, K.L.Keller (2007), A.Romanov, A.Panko (Романов, Панько, 2006), C.Fill (2006), A.Bakanauską (2004),

Vertinant skirtingų autorių 3. lentelėje pateiktų marketingo komunikacijų sąvokų apibrėžtis, visuose nurodoma, kad tai yra procesas, kurio metu tam tikrais kanalais ir priemonėmis stengiamasi paveikti tikslinę auditoriją. Toks apibendrinimas akcentuoja marketingo komunikacijų, kaip vienos iš pagrindinių organizacijos veiklos srities, poveikio svarbą tikslinei auditorijai ir pabrėžia marketingo komunikacijas, kaip atskirą organizacijų veiklos sritį.

D.Grundey (2008 p. 7) pabrėžia, kad „marketingo komunikacijos tai vadybos procesas, kurio metu organizacija tikslingai parenka ir pateikia marketingo komunikacijos priemones tikslinei auditorijai, tinkamai apibrėžtu laiku, per tikslius informacijos pateikimo kanalus, siekiant užsibrėžtų organizacijos tikslų, taip pat įvertinant galimą triukšmą ir jo kontroliavimą“. Toks apibrėžimas paryškina vadybinės marketingo komunikacijų dimensijos reikšmę ir svarbą. Vadybinė marketingo komunikacijų reikšmė grindžiama tuo, kad marketingo komunikacijos privalo būti analizuojamos, planuojamos ir kontroliuojamos, arba paprasčiau sakant, valdomos.

A.Romanov ir A.Panko (Романов, Панько, 2006 p. 18) marketingo komunikacijas apibūdina kaip funkcinį bei dalinai techninį strateginio valdymo veiksnį. Autorių teigimu, „komunikacijos yra marketingo instrumentas glaudžiai susijęs su marketingo strategija“. Techninę marketingo komunikacijų reikšmę pabrėžia ir P.Kotler bei K.L.Keller, (2007 p. 342), kurie savo darbe nurodo, kad „marketingo komunikacija yra vienas iš būdų susieti prekės ženklą su vartotojais, vietomis, įvykiais, kitais prekių ženklais, patirtimi, jausmais ir daiktais“. Autorių teigimu marketingo komunikacijos elementai pasako ir parodo vartotojams, kur, kaip, kada ir kodėl naudojama prekė bei kokiems vartotojams ji skirta.

Toks marketingo komunikacijų interpretavimas atskleidžia tris pagrindines marketingo komunikacijų dimensijas, kurios pateiktos 4. lentelėje

4. lentelė

#### Marketingo komunikacijų dimensijos

Marketingo komunikacijų dimensijos	Pagrindinės dimensijų ypatybės
<i>MK, kaip organizacijos veiklos sritis</i>	Tai atskira organizacijos veiklos sritis, kuri apima visų komunikavimo ir poveikio kanalų tikslinei auditorijai visumą
<i>MK, kaip vadybos funkcija</i>	Tai valdymo procesas, kuris apima tam tikrų priemonių planavimą, įgyvendinimą ir kontrolę. MK neatsiejama organizacijos strateginio planavimo dalis
<i>MK, kaip techninė priemonė</i>	Tai priemonė, kurios pagalba prekinis ženklas (brandas) gali būti susietas su tam tikrais daiktais, vietomis, įvykiais, vartotojais ir panašiai.

Sudaryta autoriaus pagal D.Grundey (2008), P.Kotler, K.L.Keller (2007), A.Romanov, A.Panko (Романов, Панько, 2006), C.Fill (2006), A.Bakanauską (2004),

Lentelėje pateiktos MK dimensijos ir jų pagrindinės ypatybės atskleidžia skirtingus marketingo komunikacijų taikymo organizacijos veikloje matmenis. Toks MK daugiamatiškumas pabrėžia ir akcentuoja MK svarbą organizacijų veikloje. Marketingo komunikacijų svarba organizacijų veikloje grindžiama tuo, kad nei viena organizacija negali veikti rinkoje nebendraudama su tikslinėmis auditorijomis organizacijos viduje ir išorėje (Pranulis ir kt. 2008; Kotler, Keller, 2007; Fill, 2006; Bakanauskas, 2005; Clow, Baack, 2002; Belch, Belch, 2001; Бернет, Мориарти, 2001; Keller, 2001).

Šiandieninis marketingas tai daugiau nei geros prekės sukūrimas, priimtina kaina ar pasiūlos užtikrinimas. P.Kotler ir K.L.Keller (2007), C.Fill (2006), A.Bakanauskas (2005), K.E.Clw ir D.Baack (2002), G.E.Belch, ir M.A.Belch, (2001), J.Burnet ir S.Moriarty (Бернет, Мориарти, 2001), K.L.Keller (2001) savo darbuose teigia, kad įmonės turi mokėti bendrauti su esamais bei potencialiais tarpininkais ir su plačiąja visuomene. A.Malakauskaitė ir V.Navickas (2006 p. 126) pabrėžia, kad „šiuolaikinėje marketingo sistemoje įmonės ir jų prekių ženklai konkuruoja dėl egzistuojančių rinkos dalių išlaikymo ir naujų užkariavimo“, todėl šiuolaikinėse organizacijose didėja marketingo komunikacijų reikšmė.

P.Kotler ir K.L.Keller (2007 p. 342) akcentuoja, kad komunikuojant su vartotojais, svarbu ne šiaip bendrauti, - reikia žinoti, ką, kaip, kam ir kiek kartų pasakyti. Marketingo komunikacijos elementai pasak V.Pranulio ir kt. (2008), C.Fill (2006), A.Bakanausko (2005), K.E.Clw ir D.Baack (2002), J.Burnet ir S.Moriarty (Бернет, Мориарти, 2001), K.L.Keller (2001), yra skirti vartotojams tiesiogiai ar netiesiogiai informuoti apie parduodamas prekes ir prekių ženklus, įtikinti juos pirkti bei apie juos priminti. P.Kotler ir kt. (2003 p. 626-628) taip pat nurodo, kad „šiuolaikinė įmonė privalo bendrauti (komunikuoti) su savo tarpininkais, vartotojais ir kitomis vartotojų grupėmis“. Autoriai pabrėžia, kad tas bendravimas negali būti atsitiktinis - kaip ir bet kuris valdymo procesas, komunikavimas turi būti analizuojamas, planuojamas, vykdomas ir kontroliuojamas.

Marketingo teorijoje dažniausiai yra įvardijami trys pagrindiniai marketingo komunikacijų tikslai: informuoti, įtikinti ir priminti (Pranulis ir kt., 2008, Grundey, 2008, Kerin ir kt., 2006, Романов, Панько, 2006, Clow, Baack, 2002). Tačiau kai kurie mokslininkai be šių trijų pagrindinių tikslų, marketingo komunikacijoms priskiria ir daugiau: pvz. C.Fill (2006) nurodo, kad marketingo komunikacija dar atlieka ir išskyrimo (angl. *differentiate*) tikslą, t.y. išskirti ir paryškinti tam tikras prekės savybes; D.E.Shultz 2006, F.Bassington ir S.Pettitt 2006,



E.J.Thorson ir J.Moore 1996 (cituotjama Grundey, 2008) marketingo komunikacijoms priskiria *išsisaiškinimo* tikslą, t.y. gauti papildomos informacijos apie prekes ar paslaugas.

Thomas Davenport ir John Deck savo darbe „The Attention Economy“ (cituojamas Kotler, 2003, p. 61) teigia, kad informacijos perteklius iššaukia dėmesio deficitą arba kitaip vadinamą nesugebėjimą atkreipti kieno nors dėmesį. Dėmesio deficitas šiais laikais yra labai ryškus, ko pasekoje kompanijos turi skirti dideles išlaidas ne prekės gamybai o marketingui. Atsižvelgiant į tai, jau praėjusio amžiaus paskutiniame dešimtmetyje pastebimas vis didėjantis dėmesys integruotoms marketingo komunikacijoms, kurios sinergizuoja organizacijos pastangas paveikti vartotoją ir užtikrina ilgalaikius santykius su jais.

M.Kriaučionienė ir kt. (2006 p. 8) pažymi, kad „marketingas ne pasyvi filosofija, o mąstymo ir veikimo būdas, skirtas aktyviam darbui rinkoje“. Šiandienos rinkos yra dinamiškos ir situacija juose nuolat kinta, todėl šiuolaikinės įmonės siekdamos savo tikslų privalo ieškoti naujų komunikavimo būdų bei formų. Viena iš sėkmingos marketingo komunikacijos sąlygų, kaip savo darbuose akcentuoja J.Beech ir S.Chadwick (Бич, Чедвик, 2010), D.Grundey, (2008), P.Kotler ir K.L.Keller (2007), C.Fill (2006), A.Bakanauskas (2005), K.E.Clow ir D.Baack (2002), Belch, G.E., and Belch, M.A., (2001), J.Burnet ir S.Moriarty (Бернет, Мориарти, 2001), K.L.Keller (2001), sugebėjimas racionaliai ir tikslingai išnaudoti visas įmanomas marketingo komunikacijos priemones ir kanalus.

Vienas iš pagrindinių iššūkių ir tikslų šiuolaikiškai įmonei, yra sugebėjimas valdyti ir koordinuoti sudėtingą komunikacijų sistemą, kaip visos marketingo sistemos dalį (Kotler, Keller, 2007, Bakanauskas, 2005, Kotler ir kt., 2003, Clow, Baack, 2002, Бернет, Мориарти, 2001). V.Pranulis ir kt. (2008) pažymi, kad įmonė su rinka komunikuoja ne tik rėmimo komplekso priemonių, bet kitų marketingo komplekso elementų pagalba. Autorių teigimu tam tikrą informaciją vartotojui perteikia ir kiti marketingo komplekso elementai: prekė, kaina bei paskirstymas. Kokią informaciją perduoda vartotojui skirtingi marketingo komplekso elementai, pateikta 5. lentelėje.

5. lentelė

#### Skirtingų marketingo komplekso elementų perduodama informacija

Marketingo komplekso elementas	Perduodama informacija	Komentaras
<b>Prekė</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Prekės savybės</li> <li>– Prekės paskirtis;</li> <li>– Prekės vartotojų ratas;</li> <li>– Įmonės savybės;</li> <li>– Įmonės tikslai</li> </ul>	Prekė pati informuoja vartotojus apie savo paskirtį, t.y. pasako kam ji vartojama ar kokią naudą suteikia vartotojui, kokiam vartotojui ji skirta. Prekės kokybė atspindi įmonės patikimumą, įmonės tikslus, dažnai ir vartotojų ratą.
<b>Kaina</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Prekės kokybės lygis;</li> <li>– Prekės prestižas;</li> </ul>	Prekės kaina dažniausiai parodo jos kokybę, prestižą, išskirtinumą, atskleidžia įmonės prioritetus. Dažniausiai

	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Prekės vartotojų ratas;</li> <li>– Įmonės tikslai.</li> </ul>	kokybiškos, prestižinės prekės ar prekės teikiančios didesnę naudą vartotojui, kainuoja brangiau. Kaina taip pat atspindi kokias pajamas gaunančių vartotojų ratui ji skirta, t.y. pigesnes prekes perka mažesnes pajamas gaunantys vartotojai, brangesnes – vartotojai gaunantys didesnes pajamas.
<b>Paskirstymas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Prekės prestižas;</li> <li>– Įmonės prestižas;</li> <li>– Prekės vartotojų ratas;</li> <li>– Įmonės tikslai.</li> </ul>	Prekės pardavimo vieta pabrėžia jos ir įmonės prestižą, vartotojų ratą, įmonės prioritetus, t.y. prestižinės prekės parduodamos prestižinėse parduotuvėse, Prestižinės ir garsių firmų ar ženklų parduotuvės dažniausiai randasi gausiai lankomose vietose, juose dažniausiai lankosi didesnes pajamas gaunantys vartotojai.

*Šaltinis:* Sudaryta autoriaus pagal V.Pranulį, A.Pajuodį, S.Urbonavičių ir R.Virvilaitę (2008)

K.E.Clow ir D.Baack (2002) patvirtina, kad įmonės ir rinkos komunikaciniame procese savaip dalyvauja visi marketingo komplekso elementai, nes daugelis marketingo veiksmų daro komunikacinį poveikį, nors tiesioginė jų paskirtis yra kitokia. Kaip ir pateikta 5. lentelėje, apie prekę, jos paskirtį, jos kokybę ar apie įmonę, jos prestižą ar įmonės tikslus vartotojas susidaro nuomonę iš produkcijos išvaizdos, dizaino, kainos, pardavimo vietos ir panašiai. Pasak A.Žvirblio (2005), visos komunikacijos formos, elementai ar priemonės visais kanalais privalo transliuoti tą informaciją, kurią įmonė nori perteikti vartotojams, partneriams, visuomenei ar savo darbuotojams.

Įmonė norėdama gauti geriausią komunikacijos proceso rezultatą privalo tarpusavyje suderinti ne tik rėmimo priemones, tačiau ir visą marketingo kompleksą – rėmimą ir prekę bei kainą ir paskirstymą (Kotler ir kt., 2003, p. 629).

Apibendrinan aukščiau išdėstyta, galima teigti, kad visi organizacijos veiksmai, produktai ar kiti elementai bei atributai tiesiogiai ar netiesiogiai perduoda vartotojui tam tikrą informaciją apie tą organizaciją, todėl reikalinga planuoti kiekvieną, net ir menkiausią veiksmą ar atskirą atributą, kad jie komunuotų tą informaciją, kurią organizacija stengiasi perduoti tikslinei grupei. Kai visi organizacijos elementai dirba vieningai ir suderintai, tuomet kiekvieno atskiuro veiksmo rezultatas stiprins kitus ir prisidės prie bendro rezultato. Marketingo komunikacijos priemonių integracija analizuojama sekančiame šio darbo skyriuje.

### **1.3. Integruotos marketingo komunikacijos: apibrėžtys ir integralumas**

Nagrinėjant šiuolaikines marketingo komunikacijų raidos tendencijas, pasak Winer R.S. 2007 (cituojamas Pranulis, ir kt., 2008, p. 347), „labai svarbus žodis „integruotos“ – juo pabrėžiama įvairių komunikavimo priemonių tarpusavio priklausomybė, sąveika ir būtinybė jas derinti“. Šiandienos marketingo komunikacijos skiriasi nuo ankstesniųjų. Kaip teigia C.Hackley

2005 (cituojiama Grundey, 2008, p. 12), „marketingo komunikacijos tampa vis labiau kompleksinės bei integruotos“. „...Organizacijai norint pasiekti didžiausią naudą mažiausiomis išlaidomis, reikia į marketingo komunikacijas žiūrėti kaip į vientisą, integruotą procesą“. J.Beech ir S.Chadwick (2010), D.Grundey (2008), P.Kotler ir K.L.Keller (2007), R.Radzevičiūtė ir L.Šliburytė (2007), C.Fill (2006), R.A.Kerin ir kt. (2006), J.M.Hulbert ir kt. (2003), K.E.Clou ir D.Baack (2002) G.E.Belch ir M.A.Belch (2001) nurodo, kad organizacijos norėdamos išvirtinti rinkoje yra priverstos keisti mąstymą bei įprastas veiklos schemas, ieškoti naujų marketingo formų bei būdų pasiekti vartotoją, informuoti vartotoją, įtikinti jį prekės nauda, pasiekti, kad vartotojas įsigytų prekę bei pastoviai priminti vartotojui apie savo prekinį ženklą, kad priversti jį vėl pirkti. Todėl, kaip teigia T.Tamulevičius (2006), „siekiant integruoti įvairius naudojamus komunikacijos kanalus ir pateikti aiškia bei vieningą informaciją apie įmonę ir jos prekes ar paslaugas, atsirado *integruotų marketingo komunikacijų* sąvoka“.

K.E.Clou ir D.Baack (2002 p. 9) teigia, kad „*integruotos marketingo komunikacijos* tai visų marketingo komunikacijos priemonių, būdų ir vidinių šaltinių koordinavimas bei integracija į vientisą programą, kad mažiausiais kaštais pasiekti maksimalų poveikį vartotojams ir galutiniams naudotojams“. Įvertindami ir pabrėždami IMK svarbą organizacijų veikloje, D.Grundey (2008), P.Kotler ir K.L.Keller (2007), R.Radzevičiūtė ir L.Šliburytė (2007), C.Fill (2006), R.A.Kerin ir kt. (2006), J.M.Hulbert ir kt. (2003), K.E.Clou ir D.Baack (2002) nurodo, kad integruotų marketingo komunikacijų koncepcija šiuo metu laikoma viena iš didžiausių marketingo inovacijų, kuri keičia esmines marketingo nuostatas iš dalies tapdama nepriklausoma disciplina.

Kad geriau suvokti integruotų marketingo komunikacijų struktūrą ir veikimo dėsningumus, svarbu išsiaiškinti IMK definicijas, kurios sutinkamos mokslininkų darbuose. Skirtingų autorių IMK sąvokų apibrėžimai pateikti 6. lentelėje.

6. lentelė

#### Integruotų marketingo komunikacijų (IMK) sąvokos pagal skirtingus autorius

Autoriai	Sąvoka
<b>R.J.Semelik ir G.J.Bamossy (1995)</b>	IMK – tai išsamus komunikacijos plano kūrimo procesas, naudojant kompleksines rėmimo komplekso priemones bei siekiant sinerginio komunikacijų elementų efekto
<b>E.Thorson ir J.Moore (1996)</b>	IMK – kreipinio, adresuojamo tikslinėms daugialypėms vartotojų ir ne vartotojų auditorijoms, kuriomis pasiekama laiko ir turinio sinergija.

<b>J.Blythe (2003)</b>	IMK - tai organizacijos tikslinė komunikacija, apimanti plačią profesionalios veiklos sritį, kuri susijusi su komunikacijos taisyklių ir priemonių, kurių pagalba yra skleidžiama, suprantama, priimama informacija, diegimu ir įgyvendinimu, tuo būdu pasiekiant atitinkamus organizacijos tikslus.
<b>A.Bakanauskas (2005)</b>	IMK – tai marketingo komunikacija, kurioje visi rėmimo komplekso elementai sujungti į vientisą koordinuotą visumą (informaciją) skirtą tiksliniam vartotojui.
<b>A.J.Frew (2005)</b>	Integruotas požiūris į marketingo komunikacijas nusako prekės ženklo pozicionavimo būdą ir transliuojamo pranešimo stabilumą skirtinguose masinės komunikacijos kanaluose. Stengiamasi pasiekti vartotoją per įvairias masinės informacijos priemones, skirtingas rėmimo komplekso veiklas, apjungiant į koordinuotą „vieningo balso išpuodį“.
<b>C.Fill (2006)</b>	IMK – strateginis požiūris į suplanuotą organizacijos komunikacijų vadybą. IMK siekia, kad organizacijos koordinuotų įvairias savo strategijas, išteklius ir pranešimus, tam, kad tikslingai patrauktų apsibrėžtos auditorijos dėmesį. Pagrindinis tikslas – išvystyti tokius santykius su tiksline auditorija, kurie užtikrintų abipusę naudą.

6 lentelės tęsinys 25 psl.

6. lentelės tęsinys

<b>Autoriai</b>	<b>Sąvoka</b>
<b>D.Pickton, A.Broderick (2005)</b>	IMK – tai procesas, kuris įtraukia vadovybę bei kitus organizacijos agentus į analizę, planavimą, organizavimą, valdymą, ir kontrolę visų marketingo komunikacijos ryšių, nešiklių, pranešimų ir rėmimo priemonių nukreiptų į pasirinktą tikslinę auditoriją tokiu būdu, kad būtų pasiektas didžiausias marketingo komunikacijų pastangų efektyvumas, veiksmingumas, ekonomiškumas ir darnumas siekiant numatytų marketingo komunikacijos tikslų.
<b>Ph.Kotler ir K.L.Keller (2007)</b>	IMK – tai marketingo komunikacijos koncepcija, kuri pripažįsta pridėtinę išsamaus plano vertę. Šis planas įvertina įvairių bendravimo disciplinų strateginius vaidmenis, pavyzdžiui reklama, tiesioginė reakcija, pardavimų skatinimas, ryšiai su visuomene, ir apjungia šias disciplinas užtikrinant aiškumą, pastovumą ir maksimalų poveikį per vientisą pranešimų integravimą.
<b>D.Grundey (2008)</b>	IMK – tai marketingo komunikacijų valdymo (planavimo, organizavimo ir kontrolės) koncepcija, kuri pripažįsta pridėtinę išsamaus plano vertę ir apjungia organizacijos vadovybę ir personalą į analizę, planavimą, organizavimą, valdymą bei kontrolę visų marketingo komunikacijos priemonių, nukreiptų į tikslinę auditoriją, kad būtų pasiektas didžiausias marketingo komunikacijų pastangų efektyvumas, veiksmingumas, ekonomiškumas ir darnumas siekiant nustatytų įmonės marketingo komunikacijos tikslų bei išvystyti tokius santykius su tiksline auditorija, kurie užtikrintų abipusę naudą

Šaltinis: Sudaryta autoriaus pagal D.Grundey (2008), P.Kotler ir K.L.Keller (2007), C.Fill (2006), A.Bakanauską (2005)

Apibendrinant įvairių autorių 6. lentelėje pateiktas integruotų marketingo komunikacijų sąvokų definicijas galima išskirti tokias pagrindines IMK savybes:

- IMK tikslai deri su bendrais organizacijos tikslais;
- IMK poveikis tiesioginės ir netiesioginės komunikacijos kanalais nukreipiamas į tikslines auditorijas organizacijos viduje ir išorėje;

- IMK procesas apima ir koordinuoja visas organizacijos veikas bei funkcijas siekiant jų sinergizmo;
  - IMK komplekso priemonės glaudžiai susijusios su rėmimo komplekso elementais;
- IMK išryškina organizacijos veiklos efektyvumą, veiksmingumą, ekonomiškumą, vientisumą bei abipusį naudingumą.

Šios IMK savybės atspindi šiuolaikiškai mąstančių ir į šiuolaikiškos vadybos principus orientuotų organizacijų veiklos tikslus. IMK definicijose pateiktų ir apibendrintų savybių spektras nurodo pagrindines organizacijos veiklos sritis, į kurias turi orientuotis įmonių ar organizacijų marketingo specialistai planuodami ir vykdydami marketingo komunikacijos priemonių kompleksą.

Vertinant IMK, svarbu nustatyti, kokią naudą bei kokius privalumus šis metodas suteikia jį naudojančiai ir taikančiai organizacijai. Kaip savo darbuose nurodo J.Beech ir S.Chadwick (Бич, Чедвик, 2010), D.Grundey, (2008), P.Kotler ir K.L.Keller (2007), C.Fill (2006), A.Bakanauskas (2005), K.E.Clow ir D.Baack (2002), G.E.Belch.ir M.A.Belch (2001), J.Burnet ir S.Moriarty (Бернет, Мориарти, 2001), K.L.Keller (2001), esminis IMK privalumas yra sinergija. IMK komplekso elementų sinerginis poveikis pasireiškia per įvairių marketingo komunikacijos aspektų funkcionavimą bendrai vienas kitą palaikančiu ir sustiprinančiu būdu (Cornelissen, 2003, cituojamas Tamulevičius, 2006).

Nagrinėtuose literatūros šaltiniuose IMK privalumus ir trūkumus išsamiausiai apibūdina C.Fill (2006). Savo darbe autorius labai aiškiai detalizuoja integruotos marketingo komunikacijos esmę ir dimensijas, analizuoja visą marketingo komunikacijos integravimo procesą. C.Fill (2006) apibendrinęs visą integruotos marketingo komunikacijos procesą išskyrė pagrindinius privalumus ir trūkumus, kurie kartu su šio darbo autoriaus suformuluotais komentarais ir paaiškinimu, pateikti 7. lentelėje (žr. 22 psl).

7. lentelė

### Integruotų marketingo komunikacijų privalumai ir trūkumai

Privalumai	Komentaras
– Suteikia galimybę sumažinti komunikacijos išlaidas ir perskirstyti biudžetą;	– Suplanuota komunikacija leidžia išvengti nereikalingų ir neefektyvių priemonių, bei geriau išnaudoti turimus resursus.
– Turi potencialą išgauti sinerginę ir labiau efektyvią komunikaciją;	– Kompleksinis ir kryptingas komunikacijos priemonių panaudojimas didina komunikacijos efektyvumą;
– Gali pasiekti konkurencinį pranašumą dėka aiškesnio pozicionavimo;	– Aiškesnė žinia sklindanti iš kelių komunikacijos šaltinių greičiau pasiekia tikslinę auditoriją ir turi didesnę poveikį jai;
– Ragina suderinti brando kūrimą su vidaus ir išorės dalyviais;	– Komunikacija turi būti nukreipta ne tik į kompanijos ar organizacijos išorę, bet ir į jos vidų;
– Įtakoja didesnę kompanijos darbuotojų motyvaciją ir dalyvavimą;	– Kompanijos darbuotojai suinteresuoti kompanijos sėkme ir jei jie supranta kompanijos misiją, viziją bei tikslus, jie stengsis kelti kompanijos prestižą bei dirbti kompanijos labui;
– Turi galimybę priversti valdymą naujai	– IMK ne tik reklama kompanijos produkcijai, tai valdymo proceso ir

<ul style="list-style-type: none"> <li>– pažvelgti į komunikacinę strategiją;</li> <li>– Skatina ir reikalauja kultūrinių pokyčių bei orientacijos;</li> <li>– Tarnauja kaip orientyras komunikacijos plėtojimui;</li> <li>– Gali sumažinti agentūrų skaičių brando rėmimui;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– strategijos dalis;</li> <li>– Organizacijos kultūra yra esminis jos bruožas, kuris įtakoja kompanijos įvaizdį vartotojo pašamoneje;</li> <li>– Kompanija nuolat komunikuoja su aplinka, net kartais pati to nesuvokdama. IMK užtikrina kryptingą ir homogenišką komunikaciją visais kanalais;</li> <li>– Daug agentūrų nereiškia geriausią pasirinkimą. Aiškiai suformuluotas komunikacijos tikslas ir žinia padeda atsirinkti geriausias agentūras ir racionaliau naudoti turimus resursus.</li> </ul>
<b>Trūkumai</b>	<b>Komentaras</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Skatina centralizaciją ir biurokratinės procedūras;</li> <li>– Gali pareikalauti daugiau laiko siekiant dalyvaujančių šalių sutarimo;</li> <li>– Siūlo suvienodinti ir derinti net paprasčiausią žinutę ar pranešimą;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Kruopštus planavimas ir nuolatinė kontrolė reikalauja daugiau laiko ir administracinių resursų;</li> <li>– Siekiant IMK efektyvumo, reikės daugiau laiko išaiškinti ir suderinti kompanijos veiksmus su išorės partneriais ir vidaus darbuotojais;</li> <li>– Siekiant sinerginio efekto, visi kanalai turi komunikuoti tą pačią informaciją, todėl kiekviena kompanijos perduodama žinutė turi būti suderinta su kitomis, o tai atima laiko ir reikalauja derinimo procedūrų.</li> </ul>

7 lentelės tęsinys 27 psl.

7 lentelės tęsinys

<b>Trūkumai</b>	<b>Komentaras</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Polinkis į norminimą gali sumenkinti kūrybines galias;</li> <li>– Globalus brandas riboja vietinės adaptacijos laikotarpį;</li> <li>– Paprastai reikalauja iš darbuotojų kultūrinių pokyčių ir skatina jų pasipriešinimą;</li> <li>– Net menkiausia IMK valdymo klaida gali rimtai pakenkti brando reputacijai;</li> <li>– Gali privesti prie vidutinybių, nes nėra vienos agentūros turinčios priėjimą prie visų komunikacijos šaltinių;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Biurokratinės procedūros neskatina kūrybiškumo, trukdo naujovių atsiradimui.</li> <li>– Globali komunikacija mažiau diferencijuota. Kiekvienas vartotojas ar vartotojų segmentas pasižymi skirtinga požiūrių orientacija ir skirtingomis vertybėmis.</li> <li>– Kompanijos kultūra viena iš sunkiausiai ir lėčiausiai kintančių jos dalių, todėl bet koks bandymas pakeisti nusistovėjusią kultūrą ir papročius ar intervencija į stabilumą, iššaukia vidinį pasipriešinimą. Toks pasipriešinimas lengvai perduodamas ir organizacijos išorinei aplinkai bei vartotojams, kas apsunkina jos poveikio kontrolę;</li> <li>– Net menkiausia neigiama ar prieštaringa žinia, kurią vartotojas gauna apie kompaniją ar jos produktą, gali iššaukti jo nepasitikėjimą brandu;</li> <li>– Nėra reklamos agentūrų ar kompanijų, kurios turi priėjimą prie visų komunikacijos šaltinių, todėl renkantis kompanijas ar agentūras, kurios vykdys IMK, tarp jų gali pasitaikyti eilinių kompanijų, kurios gali blogai įgyvendinti tam tikrą strategijos dalį ir taip pakenkti bei sumenkinti net labai gerus kitų kompanijų ar agentūrų projektus bei neigiamai įtakoti visą komunikacijos proceso rezultatą.</li> </ul>

Sudaryta autoriaus pagal C.Fill (2006)

Apibendrinant 7. lentelėje pateiktus argumentus dėl IMK privalumų ir trūkumų, galima teigti, kad IMK pagrindinis privalumas tai, kad „integruota marketingo komunikacija duoda geresnį rezultatą ir daro didesnę poveikį vartotojui“. „..... integruota marketingo komunikacija labiau orientuota į ilgalaikių santykių su vartotojais palaikymą, yra labiau išgryninta, teikianti

pasitenkinimą ir neturinti negatyvumo išraiškos, kuri būdinga klasikinės komunikacijos suvokimui“ (Grundey, 2008 p. 13). Pagrindinis IMK trūkumas, kurį savo darbuose pabrėžia D.Grundey (2008), P.Kotler ir K.L.Keller (2007), C.Fill (2006), kad valdymo procese reikalingas kompleksinis-sinerginis sprendimų priėmimas, kuris reikalauja papildomų laiko sąnaudų, todėl per didelis dėmesys integracijai riboja organizacijų gebėjimus lanksčiai ir greitai reaguoti į konkurentų veiksmus rinkoje.

Įvertinus IMK privalumus ir trūkumus, tampa aišku, kad IMK yra neatsiejamas kiekvienos įmonės ar organizacijos veiklos strategijos elementas, kuris užtikrina sėkmingą įmonės veiklos tikslų įgyvendinimą. Tačiau IMK planavimas ir įgyvendinimas yra daugialypis ir sudėtingas procesas. Šiuolaikinė įmonė, pasak P.Kotler ir K.L. Keller (2007), privalo bendrauti su savo tarpininkais, vartotojais ir kitomis vartotojų grupėmis. Tarpininkai bendrauja su savo vartotojais ir visuomene. Vartotojai bendrauja tarpusavyje ir su kitomis vartotojų grupėmis. Kiekviena iš šių grupių veikia viena kitą. Organizacijai siekiant savo veiklos tikslų, reikia valdyti labai sudėtingą marketingo komunikacijos sistemą (Kotler, Keller, 2007, Bakanauskas, 2005, Kotler ir kt., 2003, Clow, Baack, 2002, Бернет, Мориарти, 2001, Keller 2001). Įmonės komunikacijos sistemą sudaro visos įmonės komunikacijos grandinės ir priemonės (Kotler, ir kt. 2003, p. 632). Tokios sistemos pagrindas yra integruotų marketingo komunikacijų kompleksas, kurį sudaro atskiri elementai ir priemonės, kurių pagalba įmonė komunikuoja su tikslinėmis grupėmis (Kotler, Keller, 2007, Fill, 2006, Bakanauskas, 2005).

Integruotų marketingo komunikacijų komplekso struktūra bus nagrinėjama sekančiame šio darbo skyriuje.

#### **1.4. Integruotų marketingo komunikacijų komplekso struktūra ir elementai: sporto organizacijų kontekstas**

Ankstesniuose skyriuose trumpai buvo apžvelgta marketingo komunikacijų ir integruotų marketingo komunikacijų pagrindiniai aspektai, todėl toliau tikslinga išsamiau išanalizuoti integruotų marketingo komunikacijų struktūrą bei pagrindinius IMK taikymo dėsningumus sporto organizacijų veikloje.

Šiame darbe nagrinėti autoriai skirtingai konceptualizuoja integruotų marketingo komunikacijų komplekso struktūrą, pateikia skirtingas marketingo komunikacijos priemones bei skirtingai interpretuoja IMK instrumentus apibrėžiančias sąvokas. Skirtingų autorių suformuluota IMK struktūra ir ją sudarančių elementų IMK komplekso rinkiniai pateikti 8 lentelėje.

**Marketingo komunikacijų komplekso struktūra ir jos elementai pagal skirtingus autorius**

<b>Autoriai</b>	<b>Siūloma MK komplekso sudėtis</b>
V.Pranulis, A.Pajuodis, R.Virvilaitė, S.Urbonavičius (1999) ir (2000)	Reklama Pardavimo skatinimas Populiarinimas/ryšiai su visuomene Asmeninis pardavimas
D.Pickton ir A.Broderick (2001) ir (2005)	Reklama Asmeninis pardavimas ir pardavimų valdymas Pardavimų skatinimas ir POP/POS Ryšiai su visuomene Tiesioginio marketingo komunikacijos Pakuotė Parodos ir mugės Sponsorystė
P.Kotler, G.Armstrong, J.Saunders, V.Wong (2003); V.Pranulis, A.Pajuodis, R.Virvilaitė, S.Urbonavičius (2008)	Reklama Pardavimo skatinimas Populiarinimas/ryšiai su visuomene Asmeninis pardavimas Tiesioginis marketingas

8 lentelės tęsinys 29 psl.

8 lentelės tęsinys

<b>Autoriai</b>	<b>Siūloma MK komplekso sudėtis</b>
C.Lovelock (2001); L.Bagdonienė ir R.Hopenienė (2004) ir (2009)	Asmeniniai kontaktai Reklama Pardavimų skatinimas Ryšiai su visuomene Instrukcijos Dizainas
M.Kriaučionienė, R.Urbanskienė, R.Vaitkienė (2005) ir (2006)	Reklama Viešieji ryšiai Asmeniniai pardavimai Pardavimų skatinimas Kiti komunikaciniai instrumentai (tiesioginis marketingas, įpakavimas, parodos, mugės, siunčiamoji prekyba, Internetas)
P.Kotler ir K.L.Keller (2007)	Reklama Tiesioginis marketingas Asmeninis pardavimas Ryšiai su visuomene ir viešumas Renginiai ir potyriai Pardavimų skatinimas
E.C. Schwarz ir J.D. Hunter, (2008)	Reklama Sponsorystė Viešieji ryšiai Licencijavimas Asmeninis kontaktas Pardavimų skatinimas Atmosfera

Šaltinis: Sudaryta autoriaus pagal L.Bagdonienė ir R.Hopenienė (2009), E.C. Schwarz ir J.D. Hunter, (2008), D.Gryndey (2008) V.Pranulis ir kt (2008), P.Kotler ir K.L.Keller (2007), M.Kriaučionienė ir kt. (2006).



Vertinant 8. lentelėje pateiktus skirtingų autorių IMK komplekso priemonių rinkinius, akivaizdu, kad dažniausiai, kaip IMK komplekso priemonės minimi keli elementai: reklama, viešieji ryšiai, asmeninis pardavimas ir pardavimų skatinimas. Tačiau yra pateikiami ir kiti elementai, kurių esmė ir sąvokos apibrėžtys interpretuojami skirtingai, todėl reikalauja detalesnio apibendrinimo bei įvertinimo.

Šiame skyriuje toliau bus bandoma nustatyti skirtingų marketingo komunikacijos priemonių esmę, išnagrinėti skirtingų autorių pateikiamų marketingo komunikacijos elementų sąsajas, identifikuoti sporto organizacijų veikloje naudojamus komunikacijos instrumentus, apibendrinti ir sukonkretinti tam tikras marketingo komunikacijos veikas apibrėžiančių sąvokų vartojimą.

Apžvelgiant pateiktus integruotų marketingo komunikacijų (IMK) komplekso elementų rinkinius, susiduriama su skirtingomis šio komplekso elementų taikymo interpretacijomis, todėl šiame skyriuje nagrinėsime ir pagrįsime galimą šių elementų adaptaciją sporto organizacijų IMK koncepcijoje.

IMK komplekso elementas **reklama** – tai užsakovo apmokamas neasmenišką informacijos apie prekes, paslaugas ar idėjas skleidimas pasirinktai auditorijai, siekiant užsakovo numatytą tikslų (Pranulis ir kt. 2008 p. 369). E.C.Schwarz ir J.D.Hunter (2008 p. 207) savo darbe pabrėžia, kad reklama yra vienas iš pagrindinių rėmimo komplekso elementų. Autorių teigimu „tai visuomenės dėmesio sporto produktams ar paslaugoms pritraukimo procesas panaudojant mokamą paskelbimą per spausdintinę, transliuojamąją ar elektroninę žiniasklaidą“. B.J.Mullin ir kt. (2000 p. 185) paantrina, kad „reklama – tai bet kokia mokama, neasmeninė (nenukreipta į konkretų individą), aiškiai remianti žinutė pateikta per informacijos nešiklius“.

Vertinant aukščiau išvardintų autorių suformuluotus apibrėžimus, paaiškinimus ir pateiktus pavyzdžius, nustatyta, kad **reklama**, kaip marketingo komunikacijos priemonė, yra naudojamas ir sporto organizacijų veiklos rėmimo tikslams įgyvendinti.

Kitas marketingo koncepcijose nurodomas rėmimo ir IMK komplekso elementas – **viešieji ryšiai** ar dar vadinami **ryšiai su visuomene** (angl. *public relations*) – tai veikla, kuria siekiama visuomenėje bei tam tikrose jos grupėse suformuoti teigiamą įmonės įvaizdį ir sukurti pasitikėjimo bei supratimo atmosferą (Pajuodis, 2005, p. 355). P.Kotler ir K.L.Keller (2007) teigia, kad ryšiai su visuomene tai programos, kuriančios ar saugančios įmonės įvaizdį. P.Kotler ir kt. (2003) ryšius su visuomene įvardija kaip veikas, skirtas bendrauti su tikslinėmis vartotojų auditorijomis, už kurias nėra tiesiogiai mokama.

B.J.Mullin ir kt. (2000 p. 185) sporto marketinge *ryšius su visuomene* išskiria kaip atskirą penktąjį marketingo komplekso „P“ elementą, teigdami, kad sportas labai dažnai naudojasi

žiniasklaidos dėmesiu, o rėmimo komplekso elementą, kurį apibūdina kaip „bet kokią demonstravimosi žiniasklaidoje formą, kuri nėra apmokama naudos gavėjo ir kurios įtakos naudos gavėjas negali kontroliuoti“, įvardija kaip viešinimą (angl. *publicity*).

Vadovaujantis šiais *viešųjų ryšių* apibrėžimais, galima teigti, kad sporto organizacijos viešuosius ryšius savo veikloje naudoja kaip komunikavimo su tikslinėmis auditorijomis priemonę. Lietuvos dvikovinių sporto šakų federacijų ir asociacijų publikacijos bei visuomenei pateikiama informaciją žiniasklaidos priemonėse įrodo, kad nagrinėjamos organizacijos viešuosius ryšius, kaip marketingo komunikacijos priemonę naudoja savo veikloje.

*Pardavimų skatinimas* – tai visuma į pirkėjus nukreiptų veiksmų, kuriais, sudarius palankesnes prekių įsigijimo sąlygas, siekiama didinti jų pardavimą (V.Pranulis ir kt. 2008). *Pardavimų skatinimo* priemonės, pasak P.Kotler ir kt. (2003), sudaro: kuponai, loterijos, kainų nuolaidos, priedai, prekės nemokamai ir kt. Autorių teigimu šios priemonės naudojamos siekiant greito vartotojų atsako.

B.J.Mullin ir kt. (2000 p. 202) teigia, kad „*pardavimų skatinimas*, kuris gali naudoti į kainą orientuotą ir ne į kainą orientuotą taktiką, yra esminė sporto organizacijų marketingo strategijos dalis“. Autoriai savo darbe pateikia nemažai pavyzdžių, kuriose parodo, kad sporto organizacijos šį rėmimo komplekso elementą naudoja savo veikloje siekdamos ekonominių ir socialinių tikslų, todėl šiame darbe, pardavimų skatinimas bus akcentuojamas, kaip atskiras IMK komplekso elementas.

*Asmeninis pardavimas* – tai komunikacijos „akis į akį“ forma, kai prekes parduodantis asmuo tiesiogiai dirba su galimu pirkėju ir stengiasi jo pirkimo poreikius įtakoti bei nukreipti pardavėjo kompanijos siūlomų prekių ar paslaugų kryptimi (Shank, 2002 p. 383). P.Kotler ir K.L.Keller (2007 p. 343) teigia, kad asmeninis pardavimas tai bendravimas „akis į akį“ su potencialiais vartotojais: prekių pristatymai, atsakymai į klausimus, tarpininkavimas ruošiant užsakymus“. P.Kotler ir kt. (2003) nurodo, kad asmeninis pardavimas – tai prekės pristatymas potencialiems vartotojams, siekiant padidinti pardavimą ir palaikyti gerus santykius su vartotojais.

V.Pranulis ir kt. (2008) teigia, kad *asmeninis pardavimas* dažniausiai taikomas „verslas verslui“ pardavimams, kur vyrauja racionalūs pirkimo motyvai. Sporto organizacijos taip pat labai dažnai naudoja asmeninio pardavimo būdą. Kaip nurodo M.D.Shank (2002 p.383), sporto marketinge asmeniniai pardavimai naudojami daugybe atvejų: bendraujant su verslo organizacijų atstovais užsitikrinant sponsoriavimą, parduodant VIP vietas ir ložes stadionuose ar sporto rūmuose, parduodant bilietus grupėms ar organizacijoms ir kita.

Į asmeninį pardavimą labai panašus kitas rėmimo (komunikacijos) komplekso elementas - **tiesioginis marketingas**. Tiesioginis marketingas pasireiškia tuo, kad komunikavimas su konkrečiu klientu vyksta be asmeninio kontakto; jį pakeičia įvairios techninės priemonės (V.Pranulis ir kt. 2008). P.Kotler ir kt. (2003 p. 628) nurodo, kad tiesioginis marketingas - tai marketingas pasitelkiant įvairias, dažniausiai technines priemones, tokias, kaip telefonas, faksas, paštas, elektroninis paštas ir kt., padedančias užmegzti tiesioginį dialogą su vartotojais ir siekiant tiesioginio vartotojų atsako“.

P.Kotler ir K.L.Keller (2007) nurodo, kad „tiesioginis marketingas tai pašto, telefono, fakso, elektroninio pašto ar interneto naudojimas siekiant tiesiogiai bendrauti (prašyti nuomonės ar susirašinėti) su esamais ar potencialiais vartotojais.

Kaip teigia V.Pranulis ir kt. (2008), tiesioginis marketingas gali būti naudojamas ne tik parduoti prekę ar paslaugą, bet ir skatinti pardavimą ar palaikyti bei skatinti emocinį klientų lojalumą. Autorių teigimu „technologijų raida suteikė sąlygas plėtotis tiesioginiam marketingui ir sudarė tam reikalingą infrastruktūrą“.

*Tiesioginis marketingas*, kaip ir *asmeninis pardavimas* reiškia ne informacijos siuntimą tam tikrai dideliai auditorijai, o labai įtaigų dviejų kryptių komunikavimą su atskiru klientu ir yra vykdomi asmeninio komunikavimo kanalais. Kaip teigia M.Kriaučionienė ir kt. (2006), „asmeninio komunikavimo kanalai efektingi dėl to, kad suteikia dalyviams galimybes tiek asmeniniam pranešimui, tiek grįžtamojo ryšio sudarymui“, kas leidžia iš karto sulaukti potencialaus pirkėjo reakcijos. *Tiesioginis marketingas* reikšmingas tose srityse, kur itin svarbus individualus kontaktas su pirkėju, bet dėl tam tikrų priežasčių (pavyzdžiui didelio atstumo, gana mažo pelningumo) netinka asmeninis pardavimas (Pranulis, ir kt., 2008).

Reikalinga paminėti, kad tiesioginio marketingo sąvokos vertinys iš angliškojo *direct marketing* nėra visiškai tikslus, kadangi angliškojo *direct* prasmė labiau susijusi su krypties nusakymu, todėl šiam marketingo komunikacijos instrumentui apibūdinti labiau tiktų *kryptingo marketingo* sąvoka.

Rėmimo komplekso elementas **asmeninis kontaktas** (*personal contact*), kuri savo suformuluotoje marketingo komunikacijos komplekso koncepcijoje naudoja L.Bagdonienė, R. Hopenienė, (2009), E.C.Schwarz, J.D.Hunter (2008). Pasak autorių tai vienas iš efektyviausių būdų remti produktą ar paslaugas naudojantis asmeniniais ryšiais tarp sporto organizacijos atstovo ir sporto vartotojo. Savo suformuluotoje rėmimo komplekso koncepcijoje autoriai nenaudoja asmeninio pardavimo sąvokos, o naudoja *asmeninio kontakto* (angl. *personal contact*) sąvoką.

Vertinant tai, kad esminis skirtumas tarp *asmeninio kontakto* ir *tiesioginio marketingo* yra labai nežymus, bei tai, kad V.Pranulis ir kt., (2008), P.Kotler ir K.L.Keller (2007), apibrėždami *tiesioginio marketingo* esmę akcentuoja, kad tai komunikavimas su klientu be asmeninio kontakto, o panaudojant technines priemones, o toks konkretizavimas susiaurina *tiesioginio marketingo* sąvokos esmę ir supratimą, šiame darbe sąvoka *tiesioginis marketingas* nebus naudojama. .

Analizuojant L.Bagdonienė, R. Hopenienė, (2009), E.C.Schwarz, J.D.Hunter (2008), naudojamą *asmeninio kontakto* (angl. *personal contact*) apibrėžimą, pastebėtina, kad šios sąvokos naudojimas sporto organizacijų marketinge neatspindi šio elemento marketingo tikslų. Įvertinus tai, kad autoriai neišskiria asmeninio pardavimo sąvokos, o veiksmams, kuriuos kiti autoriai įvardija kaip *asmeninį pardavimą* bei *kryptingą (tiesioginį) marketingą* naudoja vieną sąvoką, *asmeninio kontakto* sąvoka šiame darbe nebus naudojama.

Įvertinus aukščiau išdėstytus pastebėjimus dėl sąvokų *kryptingas (tiesioginis) marketingas* ir *asmeninis kontaktas* prasmės, šiame darbe siekiant vartojamų sąvokų aiškumo bei pagrįstumo, bus naudojama sąvoka ***asmeninis marketingas***. Atsižvelgdamas į aukščiau pateiktus apibendrinimus, *asmeninis marketingas* apibūdinamas, kaip *sporto organizacijos atstovo bendravimas tiesiogiai “akis į akį” arba naudojantis techninėmis komunikacijos priemonėmis su sporto vartotoju pristatant prekes ar paslaugas, palaikant ar skatinant pardavimą, užmezgant tiesioginį dialogą ir ilgalaikius santykius su esamu ar potencialiu vartotoju bei skatinant emocinį klientų lojalumą organizacijai, jos brandui, prekei ar paslaugai*. Vertinant aukščiau pateiktus apibendrinimus ir suformuluotą sąvokos apibrėžtį, *asmeninis marketingas* gali būti įvardijamas ir naudojamas, kaip atskiras sporto organizacijų naudojamas marketingo komunikacijos instrumentas (priemonė).

Esminis skirtumas tarp *asmeninio pardavimo* ir *asmeninio marketingo*, tai pardavimo procesas, kuris būdingas tik *asmeniniame pardavime*. Visi kiti bendravimo aspektai, kurie susiję su informavimu, prekės ar produkto pristatymu, marketingo tyrimais, ilgalaikių santykių formavimu, priminimu ir panašiai, kai nėra akcentuojama ši prekės ar paslaugos pardavimą, būdingi asmeniniam marketingui.

E.C.Schwarz ir J.D.Hunter (2008) savo knygoje „Advanced theory and practice in sport marketing“, kaip atskirus rėmimo komplekso elementus be reklamos, viešųjų ryšių ir asmeninių kontaktų, įvardija sponсорystę, licencijavimą ir atmosferą.

Sporto ***sponсорystė*** pasak E.C.Schwarz ir J.D.Hunter (2008) yra apibrėžiama, kaip „finansinės ar kitokio pobūdžio paramos teikimas už teisę būti susietam su sporto produktu, paslauga ar sportiniu įvykiu, siekiant gauti naudos iš šių ryšių“. Vertinant šį termino

„sponsorystė“ apibrėžimą ir autorių pateiktus sporto sponsorystės pavyzdžius, akivaizdu, kad šis rėmimo komplekso elementas yra naudojamas tik tų kompanijų ar asmenų marketinginėje veikloje, kurie siekia remti sportą už teisę susieti savo brandą su sporto organizacijos brandu ar įvykiu. Šiame darbe nagrinėjamos organizacijos – nacionalinės dvikovinių sporto šakų federacijos – neremia kitų kompanijų ar renginių, netgi priešingai, jos pačios suteikia ir parduoda šią teisę verslo kompanijoms, kas labiau panašu į prekinio ženklo ar brando viešinimą nei į sponsorystę. L.Bagdonienė ir R.Hopenienė (2009) savo darbe patvirtina, kad renginių ar organizacijų rėmimas (sponsorystė) yra rėmimo komplekso elemento – ryšių su visuomene – dalis. Atsižvelgiant į sponsorystės sąvokos esmę ir aukščiau nurodytų autorių apibrėžtis, sponsorystė šiame darbe, kaip atskiras nacionalinių dvikovinių sporto šakų federacijų marketingo komunikacijų elementas, nebus naudojamas.

E.C.Schwarz ir J.D.Hunter (2008) teigimu „licencijavimo procesas suteikia galimybę sporto organizacijai nustatyti buvimo tam tikroje rinkoje laikotarpį ir tuo pačiu sukurti biudžeto pajamų šaltinį“. M.D.Shank (2002 p. 275) nurodo, kad „licencijavimas yra kontraktu suderintas susitarimas, pagal kurį mainais už tam tikrą honorarą ar mokestį viena kompanija gali naudoti kitos kompanijos prekinį ženklą“. S.A.Guskov (Гуськов, 1996) teigia, kad licencijavimas - tai „teisių pardavimas kitai šaliai (verslo subjektui aut. pastaba) komerciniais tikslais naudoti savo simboliką“. Panašiai licencijavimą apibūdina ir A.J.Sherman (1991, cituojamas Mullin ir kt., 2000 p. 141): „**Licencijavimas** – tai sutartinis metodas perleidžiant trečiajai šaliai teises į intelektualinės nuosavybės plėtojimą ir panaudojimą be pačios nuosavybės perdavimo“. P.Shaaf. (Шааф, 1998 p. 295) teigia, kad „licencijavimas – tai komandos, sportininko ar lygos atvaizdų gamyba arba kitoks atvaizdavimas atliekamas už mokestį sumokėtą šių atvaizdų savininkams už teisę tai atlikti“. J.Vijeikis ir B. Vijeikienė (2003 p. 119) pažymi, kad „licencija suprantama, kaip leidimas gamybos ar komercijos tikslams panaudoti teisiškai apsaugotą išradimą, naudingąjį arba pramonės pavyzdį, prekių ar paslaugų ženklą bei teisiškai neapsaugotas teises žinias ir praktinį patyrimą“.

Mokslininkai M.D.Shank (2002), B.J.Mullin ir kt. (2000), P.Shaaf (Шааф, 1998), S.A.Guskov (Гуськов, 1996), nagrinėjantys sporto marketingo aspektus, teigia, kad licencijavimas, kaip ir sponsorystė yra vienas iš pagrindinių sporto organizacijų biudžeto pajamų šaltinių, todėl licencijavimas ir sponsorystė sporto organizacijų veikloje labiau naudotina kaip prekė ar paslauga, o ne kaip marketingo komunikacijos komplekso elementas. **Sponsorystė ir licencijavimas** sporto organizacijų marketinginėje veikloje komunikuojant su potencialiais klientais pagal savo esmę labiau naudotini, kaip viešųjų ryšių akcijos arba asmeninių pardavimų tikslas o ne priemonė, ką savo darbe patvirtina L.Bagdonienė ir R.Hopenienė (2009). Panašumas

į viešųjų ryšių akciją grindžiamas tuo, kad licenciovimo ir sponsorystės pagalba sporto organizacijos susiedamos savo brandą ar tam tikrą sporto įvykį su verslo kompanijos prekinio ženklu, bendrauja su tos verslo kompanijos klientais ar vartotojais tiesiogiai nemokėdamos už šią paslaugą, kaip ir teigiama viešųjų ryšių elemento sąvokos apibrėžime. Sporto organizacijų vykdoma marketingo komunikacija su rėmėjais ar licencijų pirkėjais glaudžiai susijusi ir su asmeniniais pardavimais, kadangi sporto organizacijos parduoda teisę naudotis jos įvykiu, klientais, žiūrovais, prekinių ženklų, logotipu ir kt., verslo subjektams kurie už tai moka pinigus arba teikia savo produkciją tai sporto organizacijai.

*Atmosfera* (angl. *atmospherics*) E.C.Schwarz ir J.D.Hunter (2008) apibūdina, kaip atskirą rėmimo komplekso elementą. P.Kotler ir K.L.Keller (2007 p. 375) nurodo, kad *atmosfera* yra „sudėtinė aplinka“, kuri sukuria arba sustiprina poreikį nusipirkti prekę. Knygos „Advanced theory and practice in sport marketing“ autoriai E.C.Schwarz ir J.D.Hunter (2008 p. 206) teigia, kad „atmosfera panaudoja vizualinės komunikacijos erdvėje konstrukcijas, tokias, kaip apšvietimą, spalvas, muziką ir kt., privilioti sporto vartotojų suvokimą ir emocinį atsaką įsigyti sporto produktą ar paslaugą“. Vertinant šį apibrėžimą, galima teigti, kad „atmosfera“ taip pat kaip ir kiti mokslininkų E.C.Schwarz ir J.D.Hunter (2008) darbe pateikti rėmimo komplekso koncepcijos elementai tokie, kaip sponsorystė, licencijavimas bei asmeniniai kontaktai, gali būti traktuojami kaip integruotų marketingo komunikacijų elementai, kadangi tai nukreipta į vartotojus su tikslu informuoti juos apie prekę ar paslaugą bei jos teikiamą naudą ir sužadinti jų emocijas bei norą įsigyti šią prekę ar paslaugą.

Atmosferos kaip sudėtinės aplinkos kūrimas yra įmonės ar organizacijos integruotų marketingo komunikacijų komplekso dalis, kuri nukreipta į tam tikrų potyrių vartotojų sąmonėje sukūrimą. P.Kotler ir K.L.Keller (2007) savo darbe atmosferos sukūrimą priskiria rėmimo ir integruotų marketingo komunikacijų komplekso elementui, kurį įvardija, kaip ***renginiai ir potyriai***.

***Renginiai ir potyriai*** – tai įmonės finansuojama veikla ir programos, skirtos prekės ženklui populiarinti. Renginių ir potyrių komunikacijos elementui priskiriami sporto renginiai, šventės, pramogos, ekskursijos po gamyklą ar įmonę, poveikio darymas, menas, gatvės renginiai ir kt (P.Kotler ir K.L.Keller 2007 p. 343). Lietuvos sporto rinkoje, kaip rodo praktika, šis komunikacijos arba rėmimo elementas yra plačiai naudojamas sporto organizacijų veikloje.

Atsižvelgiant į šiame darbo skyriuje pateiktus E.C.Schwarz ir J.D.Hunter (2008), V.Pranulio ir kt. (2008), P.Kotler ir K.L.Keller (2007), P.Kotler ir kt. (2003), M.D.Shank (2002), B.J.Mullin ir kt. (2000), P.Shaf (Шаф, 1998) ir S.A.Guskov (Гуськов, 1996) pateiktus marketingo

komunikacijų komplekso elementus, atlikus jų teorinę analizę bei vertinimą, nustatyta, kad sporto organizacijų marketingo komunikacijų kompleksą sudaro žemiau išvardinti elementai:

- *reklama*;
- *viešieji ryšiai*;
- *asmeninis marketingas*;
- *asmeninis pardavimas*;
- *renginiai ir potyriai*;
- *pardavimų skatinimas*.

Toliau šiame darbe nagrinėjant sporto organizacijų marketingo komunikacijos priemonių rinkinius skirtingoms klientų grupėms, vykdant empirinį tyrimą bei analizuojant gautus rezultatus, bus naudojamos šios marketingo komunikacijos instrumentus.

### 1.5 Rinka ir rinkos segmentavimo ypatumai

Vienas iš šio darbo temos raktinių žodžių yra *rinkos segmentavimas*, todėl šiame skyriuje bus analizuojamos *rinkos* ir *rinkos segmentavimo* sąvokos bei aiškinami rinkos segmentavimo koncepcijos ypatumai.

Amerikos marketingo asociacija (2007, cituojamas Pranulis ir kt., 2008), nurodo kad marketinge **rinka** tai visuma esamų ir potencialių vartotojų, siekiančių patenkinti savo poreikius pasikeičiant kuo nors vertingu su prekes ar paslaugas siūlančiais pardavėjais. G.Armstrong ir kt. (2009), P.Kotler ir kt. (2003) teigia, kad **rinka** – tai esamų ir galimų produkto pirkėjų, jų poreikių ir norų visuma.

**Rinkos segmentavimas** marketingo teorijos kontekste – tai rinkos išskaidymas į atskiras vartotojų grupes pagal jų poreikius, charakteristikas ar elgsenos ypatybes (Armstrong ir kt., 2009, Kotler, Keller, 2007, Kerin ir kt., 2006, Kotler ir kt. 2003.).

G.Armstrong ir kt. (2009), V.Pranulis ir kt. (2008), Kotler ir Keller (2007) pažymi, kad atsižvelgiant į tai kas ir kokiam tikslui perka prekes, yra skiriami penki rinkų tipai: 1. vartojimo prekių rinka, 2. gamybinės paskirties prekių rinka, 3. prekybininkų – tarpininkų rinka, 4. valstybinė rinka ir 5. tarptautinė rinka. Pirmojo tipo rinka vadinama *vartotojų rinka*, o antro – ketvirto tipo rinkos dar vadinamos *įmonių rinka*. *Vartotojų rinką* sudaro visi esami ir potencialūs įmonės gaminamų prekių ar paslaugų vartotojai, įsigyjantys prekes ar paslaugas individualiam naudojimui. *Įmonių* arba dar vadinama *gamintojų rinka* – tai visos organizacijos, kurios įsigyja prekes ir paslaugas, kad galėtų gaminti, nuomoti ar tiekti kitas prekes ir teikti paslaugas kitiems

klientams (Kotler, Keller, 2007 p. 133). Sporto organizacijos perka produktus ir paslaugas tiesioginiams naudojimui bei pardavimui, taip pat pačios parduoda savo paslaugas, todėl akivaizdu, kad jos veikia ir vartotojų rinkoje ir įmonių arba gamintojų rinkoje.

Atsižvelgiant į rinkos tipą (vartotojų ar gamintojų rinka), yra skiriami du pagrindiniai rinkų segmentavimo metodai: B2C arba verslas-vartotojui (angl. *business-to-customers*) ir B2B arba verslas-verslui (angl. *business-to-business*) (Kotler, Pfoertsch, 2006, Weight, 2004, Weinstein, 2004). B2C ir B2B rinkų segmentavimo charakteristikos ir ypatumai pateikti 9. lentelėje.

9. lentelė

### B2C ir B2B rinkų charakteristikos ir jų ypatumai bei skirtumai

Rinkos charakteristikos	B2C rinkos ypatumai	B2B rinkos ypatumai
Sprendimų apimtis ir tikslas	Apima daugybę individualių pirkimo sprendimų asmeninio naudojimo tikslams patenkinti;	Apima žymiai mažiau pirkimo ir pardavimo sprendimų nei B2C rinkoje, kurie skirti ne asmeniniams naudojimui bet organizacijoms su tikslu gaminti, nuomoti, perparduoti ar teikti paslaugas;
Pirkėjų ir tiekėjų skaičius	Didelis	Mažas
Pirkimo apimtis	Nedidelis pinigų kiekis	Didelis pinigų kiekis
Pirkimo trukmė	Pirkimai trunka trumpai ir pirkimo tikslai pasiekiami greitai;	Trunka ilgai, galutinis tikslas pasiekiamas per laikotarpį, kuris trunka nuo kelių dienų iki kelių metų;
Sprendimo poveikio apimtis	Vienas sprendimas labai retai gali paveikti pirkėjo ar pardavėjo egzistenciją;	Dažnai net vienas sprendimas gali paveikti visos organizacijos egzistenciją;

9 lentelės tęsinys 37 psl.

9 lentelės tęsinys

Rinkos charakteristikos	B2C rinkos ypatumai	B2B rinkos ypatumai
Pirkėjų skaičius ir išsidėstymas	Pirkėjų skaičius didelis, paplitę plačiai, sutinkami visur;	Pirkėjų skaičius dažniausiai ribotas, jie susitelkę palyginti mažoje aplinkoje nei B2C pirkėjai;
Profesionalumas	Nors pirkėjai ir labiau informuoti nei anksčiau, tačiau yra mažiau profesionalūs nei pardavėjai ar tiekėjai;	Pirkėjai labiau profesionalūs nei bet kada ir laukia labiau profesionalaus tiekėjo;
Pirkimo kriterijai	Pirkimai nors ir orientuojasi į racionalumą, tačiau dažniausiai remiasi simboliniais ir emociniais kriterijais;	Visi pirkimai dažniausiai remiasi racionalumo kriterijais;
Sprendimo priėmimo elementas	Sprendimą priima individas, draugai, pažįstami ar šeimos nariai, tik labai retai sprendimą priėmimą gali priimti patikėtiniai agentai, pardavėjai ar ekonomistai;	Sprendimą priima grupė, kuri apima vadovus, vadybininkus, turinčius žinių darbuotojus, profesionalius ekonomistus, marketingo specialistus, inžinierius ir kt.

Šaltinis: Sudaryta autoriaus pagal P.Kotler ir K.L.Keller (2007), P.Kotler ir W.Pfoertsch (2006), R.Weight (2004)



Įvertinus 9. lentelėje pateiktas rinkos charakteristikas ir skirtingų rinkos tipų segmentavimo ypatumus, galime teigti, kad sporto rinka, kurioje veikia šiame darbe nagrinėjamos Lietuvos dvikovinių sporto šakų organizacijos, atsižvelgiant į jų veikloje vykdomus pardavimus bei pirkimus, bendradarbiavimą su kitomis organizacijomis, teikiamas paslaugas ir rėmimą, turi B2B ir B2C tipo rinkoms būdingų bruožų, todėl atliekant Lietuvos sporto rinkos segmentavimą, reikalinga atsižvelgti ir B2C ir B2B rinkoms būdingus kriterijus.

Kadangi vartotojų ir gamintojų rinkos skiriasi, marketingo specialistai jas segmentuoja remiantis skirtingais kriterijais. Kaip savo darbuose nurodo G.Armstrong ir kt. (2009), V.Pranulis ir kt. (2008), P.Kotler ir K.L.Keller (2007), P.Kotler ir W.Pfoertsch (2006), P.Kotler ir kt. (2003), B2C arba vartotojimo prekių rinką segmentuojama pagal keturis pagrindinius požymius:

- geografinis segmentavimas – kai vartotojai į grupes skirstomi pagal tam tikrą geografinį požymį;
- demografinis segmentavimas – kai rinka yra segmentuojama pagal demografinius požymius (amžius, lytis, išsilavinimas ir kt.);
- psichografinis segmentavimas – kai rinka segmentuojama remiantis psichologiniais vartotojų požymiais (asmenybės požymiai, elgsenos požymiai, nuostatos ir kt.);
- segmentavimas pagal vartotojų elgseną – kai rinka segmentuojama atsižvelgiant į vartotoją skatinančius motyvus.

Įmonių, B2B arba kitaip dar vadinama gamintojų rinkos segmentavimas vadovaujantis V.Pranuliu ir kt. (2008), P.Kotler ir K.L.Keller (2007), R.Weight (2004), P.Kotler ir kt. (2003) skiriasi nuo vartotojų rinkos segmentavimo. Skirtingų autorių naudojami įmonių rinkos segmentavimo kriterijai pateikti 10 lentelėje (žr. 38 psl.).

10. lentelė

#### **Įmonių rinkos segmentavimo kriterijai pagal skirtingus autorius**

Autorius	Segmentavimo kriterijai	Pastabos
----------	-------------------------	----------

<p>V.Pranulis, A.Pajuodis, S.Urbonavičius ir R.Virvilaitė (2008)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Geografinis;</li> <li>– Pagal įmonės dydį;</li> <li>– Pagal pirkimo požymius;</li> <li>– Šakinis segmentavimas;</li> <li>– Pagal vartotojo elgseną;</li> </ul>	<p>Rinka segmentuojama pagal šalis, regionus, miestus ir panašiai; Rinkos segmentavimas pagal įmonių dydį, pvz.: mažos įmonės, vidutinės įmonės, didelės įmonės ir panašiai; Rinka segmentuojama pagal įmonių pirkimo dažnumą, pirkimo procesą, pirkimo politiką, užsakymo dydį ir panašiai; Įmonės segmentuojamos pagal jų šakinę priklausomybę, pvz. reklamos paslaugų įmonės, viešbučių sektorius, transporto paslaugas teikiančios įmonės ir kt.; Rinka segmentuojama atsižvelgiant į vartotojų lojalumą, rizikos laipsnį, įmonės įvaizdį ir panašiai.</p>
<p>P.Kotler ir K.L.Keller (2007), P.Kotler, D.Armstrong, J.Saunders ir V.Wong (2003)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Demografinis;</li> <li>– Pagal veiklos charakteristikas;</li> <li>– Pagal pirkimo būdą;</li> <li>– Pagal situacijų veiksnius;</li> <li>– Pagal asmenines savybes;</li> </ul>	<p>Demografinės charakteristikos, tai pramonės šaka, įmonės dydis, jos veikimo vieta ir kt. Kokias naudoja technologijas, į kokius vartotojus orientuota (vartotojų statusas, vartotojų galimybės) ir kt. Kaip organizuoja pirkimus, kokią pirkimų politiką taiko, kokie pirkimo kriterijai (kaina, kokybė ir kt.), Skubumas, specialus pritaikymas, užsakymo dydis ir kt. Lojalumas, pirkėjo ir pardavėjo panašumas, požiūris į riziką ir panašiai.</p>
<p>M.Kriaučionienė, R.Urbanskienė, R.Vaitkienė (2006)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Demografinis;</li> <li>– Technologinis;</li> <li>– Pagal pirkimų organizavimo sistemą</li> <li>– Pagal situacinius veiksnius;</li> <li>– Pagal individualias charakteristikas;</li> </ul>	<p>Ūkio šaka į kurią ketinama orientuotis, įmonių dydis, geografinė koncentracija ir kt. Vartotojų technologijos, vartojimo statusas bei intensyvumas, vartotojų poreikiai ir galimybės; Pirkimo veiklų organizavimas, prioritetų struktūra, pirkimų politika, pirkėjų-tiekėjų santykių pobūdis; Skubumas, standartizuoti ar individualūs užsakymai, jų dydis; Socialiniai ryšiai, pirkėjo ir tiekėjo panašumai, lojalumas, požiūris į riziką.</p>

Šaltinis: Sudaryta autoriaus pagal V.Pranulį ir kt. (2008), P.Kotler ir K.L.Keller (2007), M.Kriaučionienę ir kt. (2006), P.Kotler ir kt. (2003)

Vertinat skirtingų autorių pateiktus įmonių rinkos segmentavimo kriterijus, matyti, kad yra skiriami penki pagrindiniai įmonių rinkos segmentavimo kriterijai. Nors skirtingi autoriai šiuos kriterijus įvardija skirtingai, tačiau jų esmė išlieka nepakitusi. Įmonių rinkos segmentavimo tikslas išskaidyti rinkoje veikiančias įmones pagal tam tikrus požymius, kad skirtingiems segmentams būtų galima parinkti tinkamus marketingo veiksmus atsižvelgiant į atskiro segmento poreikius bei ypatybes (Kotler, Keller, 2007, Kriaučionienė ir kt., 2006, ).

Vertinant 9 lentelėje pateiktus kriterijus matyti, kad įmonių rinkos segmentavimo kriterijai ne tokie griežti ir apibrėžti, kaip vartotojų rinkos segmentavimo kriterijai. Kaip savo darbe teigia G.Armstrong ir kt. (2009), V.Pranulis ir kt. (2008), Kotler ir Keller (2007), M.Kriaučionienė ir kt. (2006), M.McDonald ir I.Dunbar (Макдональд, Данбар, 2002), rinkos segmentavimas tai kūrybinis procesas, kurį įtakoja įmonės vadovų ir marketingo specialistų profesinė kompetencija, kūrybiniai sugebėjimai, situacija ir kiti veiksniai. Vienas iš pagrindinių veiksnių

segmentuojant rinką pasak M.McDonald ir I.Dunbar (Макдональд, Данбар, 2002), yra sugebėjimas nustatyti, kaip rinkos segmentai susiję su įmone ar organizacija. Autorių teigimu yra du pagrindiniai būdai nustatant įmonės ir atskirų segmentų ryšį bei sąsajas: segmentavimas atsižvelgiant į vartotoją ir segmentavimas atsižvelgiant į organizacinę integraciją. Vadovaudamiesi šiuo požiūriu ir įvertinę šių būdų pasireiškimo lygį, M.McDonald ir I.Dunbar (Макдональд, Данбар, 2002) išskiria keturis rinkos segmentavimo tipus, kurie pateikti 1. paveiksle.

### **1. pav. Segmentavimo prototipų kompanijoje matrica**

Šaltinis M.McDonald ir I.Dunbar (2002)

M.McDonald ir I.Dunbar (Макдональд, Данбар, 2002) pateiktas rinkos *segmentavimo tipas pagrįstas pardavimais*, naudojamas skaidant rinką į atskirus segmentus atsižvelgiant į kompanijos pardavimo funkcijų organizavimą. *Struktūrinio segmentavimo* tipas naudojamas atsižvelgiant į organizacijos vidinę struktūrą, t.y. į jos padalinius, darbo organizavimą, teritorinį suskirstymą ir panašiai. M.McDonald ir I.Dunbar (Макдональд, Данбар, 2002) pateiktas *segmentavimo tipas pagrįstas vidine duomenų baze*, sufokusuotas į vartotojus ir vykdomas atsižvelgiant į organizacijos valdomų duomenų panaudojimą apie vartotojus, jų poreikius, pirkimo ypatumus ir kt. Ketvirtasis rinkos segmentavimo tipas – *strateginis segmentavimas* – apjungia susikoncentravimą į vartotoją ir aukštą organizacinės integracijos lygį. Šio tipo segmentavimas apima rinkos segmentus susijusius su pagrindinėmis organizacijos funkcijomis sukuriančiomis pagrindą produkto skatinimui bei veiksmus susijusius strateginiu sprendimų priėmimo proceso įgyvendinimu ir vidiniu marketingu, kas visumoje užtikrina tikslingą bei suplanuotą organizacijos veiksmų sutelkimą ir sufokusavimą į numatytą rinkos segmentą (Макдональд, Данбар, 2002).

Rinkos segmentavimas padeda įmonei ar organizacijai identifikuoti ir pasirinkti tiksline rinką. Tikslinė rinką pasak V.Pranulio ir kt. (2008), P.Kotler ir K.L.Keller (2007), M.Kriaučionienės ir kt. (2006), P.Kotler ir kt. (2003), P.Cheverton (Чевертон, 2002), tai vartotojų grupė, kuri pasižymi panašiais požymiais, į kuriuos orientuodamasi organizacija kuria marketingo kompleksą.

Kaip savo darbuose akcentuoja V.Pranulis ir kt. (2008), P.Kotler ir K.L.Keller (2007), M.Kriaučionienė ir kt. (2006), R.Weight (2004), P.Kotler ir kt. (2003), atliekant rinkos segmentavimą svarbu, kad tikslinė rinką tenkintų šias sąlygas:

- *Segmento homogeniškumo*, t.y. panašumas segmento viduje;
- *Segmento heterogeniškumo*, t.y. segmento išskirtinumas iš kitų segmentų;
- *Segmento apimties*, t.y. segmento pelningumas;
- *Segmento efektyvumo*, t.y. segmentas turi būti lengvai pasiekiamas prekių paskirstymo ir rėmimo veiksmais.

Šios, aukščiau išvardintos sąlygos yra privalomos siekiant optimizuoti ir racionalizuoti organizacijos naudojamą marketingo kompleksą, o tuo pačiu ir marketingo komunikacijas.

Vertinant V.Pranulio ir kt. (2008), P.Kotler ir K.L.Keller (2007), M.Kriaučionienės ir kt. (2006), R.Weight (2004), P.Kotlerio ir kt. (2003), M.McDonald ir I.Dunbar (Макдональд, Данбар, 2002), P.Cheverton (Чевертон, 2002), darbuose pateiktas rinkos segmentavimo koncepcijas, apibendrintai galima teigti, kad rinkos segmentavimas kiekvienai organizacijai yra individualus. Rinkos segmentavimo proceso metu yra išskiriami, patikrinami ir pasirenkami tokie vartotojai ar jų grupės, kurių poreikius geriausiai atitinka įmonės gaminamos ar parduodamos prekės bei teikiamos paslaugos (Kriaučionienė ir kt., 2006).

Šiame skyriuje buvo apžvelgta sporto rinkos sampratą ir rinkos segmentavimo ypatumai. Marketingo komunikacijų komplekso elementų poveikis skirtingiems rinkos segmentams ir komunikacijos instrumentų rinkinių diferencijavimo esmė bus nagrinėjamas sekančiame šio darbo skyriuje.

## **1.6 Marketingo komunikacijų komplekso diferencijavimas**

Segmentavimą rinkoje V.Pranulis ir kt. (2008) apibūdina, kaip vartotojų tipologijos, arba klasifikavimo pagal tam tikrus požymius uždavinį. Nustačius ir išanalizavus visus rinkos segmentus, įmonė ar organizacija pasirenka kuriuos segmentus ji aptarnaus. Įgyvendinant marketingo komunikacijos ar rėmimo strategiją svarbu nustatyti tiksline rinką, t.y. pasirinkti

rinkos segmentų grupes, į kurias bus nukreipta rėmimo ar komunikavimo strategija. Kiekviena organizacija atsižvelgdama į savo veiklos tikslus privalo analizuoti rinką, kaip *diferencijuotą* struktūrą, kurią sudaro vartotojai besiskiriantys savo poreikiais, suvokimu, pirkimo ar pardavimo elgsena (Kriaučionienė ir kt., 2006).

Rėmimo proceso esmė, pasak Pranulio ir kt. (2008), P.Kotler ir K.L.Keller (2007), C.Fill (2006), R.A.Kerin ir kt. (2006), A.Žvirblio (2005), J.M.Hulbert ir kt. (2003), K.E.Clou ir D.Baack (2002) G.E.Belch ir M.A.Belch (2001), tai komunikaciniai veiksmai, kuriais informacijos siuntėjas siekia paveikti informacijos gavėją ir sukelti pageidaujamą reakciją. Siekiant šios pageidaujamos reakcijos, kaip teigia V.Kriaučionienė ir kt. (2006, p. 94), didelę reikšmę turi ne tik perduodamos informacijos turinys, bet ir jos perdavimo būdas, pateikimo forma ar laikas.

J.Burnet ir S.Moriarty (Бернет, Мориарти, 2001) pabrėžia, kad įvairūs veiksmai, kuriais siekiama marketingo komunikacijos tikslų, sudaro marketingo komunikacijos kompleksą (angl. *communication mix*). Autorių teigimu, kai tik marketingo specialistas pasirenka tikslinę rinką ir tikslines auditorijas, sekantis svarbus etapas – tai maksimaliai tikslaus komunikavimo priemonių komplekso parinkimas toms tikslinėms auditorijoms.

Komunikacijos komplekso priemonių rinkinys parenkamas individualiai kiekvienam rinkos segmentui ar skirtingoms situacijoms rinkoje (Бернет, Мориарти, 2001). Tai susiję su skirtingu marketingo komunikacijos instrumentų ar dar kitaip vadinamų elementų, kurie buvo analizuojami šio darbo 1.4 skyriuje, specifika. Atskirų komunikacijos instrumentų specifika pasireiškia jų galimybėmis pasiekti tam tikras tikslines auditorijas, jų poveikio mastu toms auditorijoms, jų kaštais ir panašiai (Kotler, Keller, 2007, Bakanauskas, 2005, Kotler ir kt., 2003, Clou, Baack, 2002, Бернет, Мориарти, 2001, Keller 2001). Marketingo komunikacijos instrumentų savybes ir galimybes daryti poveikį skirtingiems rinkos segmentams atspindi jų privalumai ir trūkumai, kurie pateikti 11 lentelėje.

11 lentelė

### Marketingo komunikacijos instrumentų privalumai ir trūkumai

Instrumentas	Privalumai	Trūkumai	Komentarai ir pastabos
Reklama	Praneša apie prekę ir informuoja masines auditorijas apie gaminius, paslaugas ar idėjas;	Dažnai būna perdėtai siūlanti, iššaukia sumaištį, reikalauja didelių kaštų;	Tai neasmeninio komunikavimo priemonė, skirta masinėms auditorijoms;

11 lentelės tęsinys 39 psl.

Instrumentas	Privalumai	Trūkumai	Komentaras ir pastabos
Ryšiai su visuomene	Padeda harmonizuoti santykius su skirtingomis auditorijomis; sukuria pasitikėjimą firmos ar organizacijos sprendimais; padeda atpažinti ir įvertinti vartotojų požiūrį į firmos įvaizdį ar į prekinį ženklą; gali sušvelninti nepageidaujamą nuomonę ar požiūrį; užtikrina tarpusavio santykius ir kontaktus su marketingo proceso dalyviais;	Kartais sunku prognozuoti ir kontroliuoti vartotojų elgseną; sudėtinga ir brangu kontroliuoti grįžtamąjį ryšį su vartotoju; efektyvumas sunkiai įvertinamas; paprastai negali tapti padidėjusių pardavimų tiesiogine priežastimi;	Tai viena iš efektyviausių skatinimo priemonių, kuri naudojama masinei auditorijai pasiekti.
Pardavimų skatinimas	Padeda ne tik atsirasti staigiai reakcijai dėl atsiradusių papildomų stimulų ir realios papildomos vertės, bet ir pakelia pirkėjų tonusą, didina pakartotinio pirkimo tikimybę, stimuliuoja tarpininkų palaikymą;	Gali sustiprinti informacinį chaosą, iššaukti kainų mažėjimo laukimą, sugriauti prekinio ženklo įvaizdį ir ilgai trukusį vartotojų prisirišimą; skatinimo efektas paprastai būna trumpalaikis, netinka formuojant pastovų prekės pripažinimą;	Tinka tiek masinei auditorijai tiek pavieniems pirkėjams pasiekti; naudojama ir B2B ir B2C rinkose; glaudžiai susijęs su reklama;
Asmeninis pardavimas	Pasižymi dideliu tikslumu; puiki priemonė pasiekti ribotas arba nišines auditorijas; pasižymi ekonomiškumu dirbant su nedidelėmis auditorijomis; užtikrina asmeninius kontaktus „akis į akį“ su klientu; užtikrina atgalinį ryšį su klientu; labiausiai tinkamas instrumentas, užtikrinantis informatyviausią ir įtikinamiausią kreipimąsi B2B rinkose;	Yra pats brangiausias marketingo komunikacijos elementas; gali iššaukti kliento nepasitenkinimą ir susierzinimą, jei jis nesusidomi pateiktu pasiūlymu; dirbant su didelėmis auditorijomis reikalauja didelių išlaidų;	Tai asmeninės komunikacijos priemonė, skirta konkrečioms tikslinės auditorijos pasiekti; Pageidaujamas rezultatas pardavimas; Dažniausiai naudojama B2B rinkoje;
Asmeninis marketingas	Taikoma konkrečiam vartotojui; pasižymi dideliu tikslumu; greitai paruošiama ir įgyvendinama; interaktyvi priemonė, įgyvendinama daugybe kanalų, gali būti keičiama priklausomai nuo vartotojų reakcijos; užtikrinamas grįžtamasis ryšys;	Reikalinga speciali vartotojų duomenų bazė ir jos atnaujinimas; reikalauja pastovumo; napgalvotai taikomas gali sukelti klientų susierzinimą; dažnai lieka nepastebėtas dėl klientų informacinio perkrovimo;	Asmeninės komunikacijos priemonė naudojama palaikyti santykius su tikslinėmis auditorijomis;
Renginiai ir potyriai	Klientas pozityvius ir teigiamus išgyvenimus, emocijas bei potyrius susieja su firmos ar organizacijos įvaizdžiu ar prekinio ženklu; gali praplėsti ir sustiprinti įmonės santykius su tiksline rinka; renginių ir potyrių marketingas vykdomas „gyvai“, todėl vartotojams yra priimtinas; galima pasirinkti pageidaujamas pasiekti auditorijas;	Sunku prognozuoti emocijas ir vartotojų reakciją, neigiamos emocijos ir potyriai gali sumenkinti organizacijos įvaizdį bei prekinio ženklo vertę; jei renginys neturi didelės auditorijos ar renginyje didelis dėmesys skiriamas rėmėjams, tai didelės organizavimo pastangos gali likti nepastebėtos;	Gali būti naudojami ir kaip asmeninės, ir kaip neasmeninės komunikacijos priemonė; naudojama kompleksškai su kitais marketingo komunikacijos elementais;

Šaltinis: Sudaryta autoriaus pagal V.Pranulį ir kt. (2008), P.Kotler ir K.L.Keller (2007), C.Fill (2006),

M.Kriaučionienė ir kt. (2006), P.Kotler ir kt. (2003), Дж.Бернет, С.Мориарти (2001).

Rėmimo veiksmai ir su juo susijęs marketingo komunikacijos kompleksas platinamas asmeninės ir neasmeninės komunikacijos kanalais (Pranulis, 2008, Kotler, Keller, 2007, Fill, 2006, Kriaučionienė ir kt., 2006, Bakanauskas, 2005, Kotler ir kt., 2003, Clow, Baack, 2002, Бернет, Мориарти, 2001, Keller 2001). Asmeninės komunikacijos kanalais vykdomi *asmeninis marketingas* ir *asmeninis pardavimas*. Visi kiti marketingo komunikacijos elementai vykdomi neasmeninės komunikacijos kanalais.

Parinkant marketingo komunikacijos priemones skirtingiems rinkos segmentams yra svarbu gerai žinoti ir suvokti parenkamų priemonių ar jų rinkinių veikimo ypatybes, nes neteisingai parinktos priemonės gali būti ne tik kad neefektyvios bet ir sumenkinti kitų priemonių poveikį, iššaukti neigiamas vartotojų emocijas, priešišką nusiteikimą, susierzinimą ar panašiai.

Atskiri marketingo komunikacijos instrumentai naudojami tam tikroms auditorijoms pasiekti ar paveikti, tačiau jų naudojimas komplekse su kitais marketingo komunikacijos elementais ne tik užtikrina geresnį tikslinių auditorijų pasiekiamumą bet ir sinergizuoja bei sustiprina jų poveikį šioms auditorijoms. Marketingo komunikacijos priemonių rinkinio diferencijavimas skirtingiems rinkos segmentams pasak P.Kotler ir K.L.Keller (2007), M.Kriaučionienės ir kt. (2006), J.Burnet ir S.Moriarty (Бернет, Мориарти, 2001), padeda pasiekti didesnę marketingo komunikacijos efektyvumą, užtikrina jos integralumą, formuoja organizacijos strateginį požiūrį į marketingo komunikacijas bei jų planavimą, padeda išvengti komunikacijos trukdžių, leidžia optimizuoti rėmimo išlaidas ir panašiai.

Marketingo komunikacijos komplekso diferencijavimo esmė šiame darbe - tai skirtingų komunikavimo instrumentų rinkinių parinkimas ir panaudojimas komunikuojant su skirtingomis tikslinėmis auditorijomis rinkoje, siekiant įmonės ar organizacijos prekių ar paslaugų rėmimo politikos racionalumo ir optimalumo.

Ankstesniuose skyriuose išanalizuota marketingo raida, marketingo komunikacijų integralumo esmė, identifikuoti pagrindiniai marketingo komunikacijos komplekso elementai, susipažinta su rinkos segmentavimo ypatumais bei diferencijuotu požiūriu į marketingo komunikacijos instrumentų rinkinius komunikuojant su skirtingomis auditorijomis. Sekančiame šio darbo skyriuje bus nagrinėjama sporto rinkos struktūra ir pagrindiniai šios rinkos dalyviai.

### **1.7 Sporto marketingas: sporto rinkos struktūra ir jos dalyviai**

Kaip jau išsiaiškinome šio darbo 1.5 skyriuje, rinką sudaro visuma skirtingų interesų grupių, kurios veikdamos tarpusavio bendradarbiavimo ar konkuravimo sąlygomis, siekia savo tikslų.

Prieš pradėdant analizuoti sporto rinkos struktūrą ir ją sudarančius elementus, reikalinga konkretizuoti sporto marketingo sąvokos esmę.

Sportas, kaip visuomenės socialinių ir ekonominių santykių reiškinys išsiskiria savo unikalumu ir specifiškumu. Sporto unikalumas ir specifiškumas pasak B.J.Mullin ir kt (2000 p. 9), pasireiškia šiose dimensijose:

- *sportas kaip prekė;*
- *sportas, kaip rinka;*
- *sportas, kaip finansai;*
- *sportas, kaip verslo skatinimo priemonė.*

Šios keturios funkcinės sporto dimensijos pabrėžia sporto, kaip reiškinio esmę bei išskirtinumą. E.C.Schwarz ir J.D.Hunter (2008) savo darbe teigia, kad sportas marketingo teorijų kontekste nagrinėjamas, ir kaip marketingo objektas, ir kaip marketingo subjektas, todėl prieš pradėdant nagrinėti sporto rinką ir rinkų segmentavimo ypatumus, tikslinga apibrėžti pagrindines sąvokas ir teiginius susijusius su *sporto marketingu*, *sporto rinka* bei *sporto rinkos segmentavimu*.

Nagrinėjant sporto rinką ir bandant identifikuoti šios rinkos segmentus, pirmiausia reikalinga tiksliai apibrėžti sąvokų *sporto marketingas* ir *sportinis marketingas* esmę, kadangi skirtingos organizacijos, priklausomai nuo jų veiklos specifikos, veikiančios sporto rinkoje kaip sporto veiklos objektas ir kaip sporto veiklos subjektas, naudoja ne tik skirtingas komunikavimo priemones, bet ir skirtingai segmentuoja šią rinką.

S.A.Guskov. (Гуськов, 1996 p. 18) savo darbe nurodo, kad “sporto marketingas pasižymi tam tikromis ypatybėmis, kurios atsiranda dėl sporto, kaip rėmimo veiklos objekto, išskirtinumo“. Sporto išskirtinumas pasak A.Ferrand ir S.McCarthy (2009 p. 1) ir B.J.Mullin ir kt. (2000 p. 9), pasireiškia tuo, kad *sporto marketingą* įtakoja dvi pagrindinės varomosios jėgos:

- sporto produktų bei paslaugų marketingas nukreiptas į sporto vartotojus;
- kitų gaminių ar paslaugų marketingas pasinaudojant sportu, kaip skatinimo priemone.

E.C.Schwarz ir J.D.Hunter (2008 p. 4) nurodo, kad analizuojant sporto organizacijų vykdomą marketingą labai svarbu teisingai apibrėžti ir suvokti sąvokas *sporto marketingas* ir *sportinis marketingas*. Autorių teigimu ***sporto marketingas*** - tai veikla, patirtys ar verslo sprendimai, kurie koncentruojasi į sporto varžybų, sveikatos ir sveikatingumo užsiėmimų, rekreacijos ar laisvalaikio praleidimo renginių organizavimą. ***Sportinis marketingas*** tai veikla nukreipta į individualaus, dvikovinio ar komandinio sporto, tokio, kaip futbolas, boksas, lengvoji atletika, golfas ir kt. panaudojimo galimybes skatinant ar remiant tam tikras prekes ar paslaugas (Shwarz, Hunter, 2008).



J.Beech ir S.Chadwick (Бич, Чедвик, 2010) teigia panašiai ir akcentuoja, kad vertinant organizacijų vykdomą marketingo veiklą, labai svarbu suprasti kas yra *sportinis marketingas* ir *sporto marketingas*. Autorių teigimu *sportinis marketingas* – tai nuolatinė paieška galimybių kompleksiskai spręsti tiesiogines ir netiesiogines sporto vartotojų, kompanijų dirbančių sporto srityje ir kitų su sportu susijusių fizinių asmenų ar organizacijų užduotis nuolat kintančioje ir neprognozuojamoje aplinkoje būdingoje tokiai veiklai, kaip sportas. *Sporto marketingas* – tai sporto organizacijų vykdoma komercinė veikla (Бич, Чедвик, 2010 p. 37-38).

Toliau šiame skyriuje atliekant teorinę apibendrinamąją literatūros šaltinių analizę, nagrinėjama sporto rinkos struktūra bei vadovaujantis sporto rinką nagrinėjančių mokslininkų darbais, atliekamas sporto rinkos dalyvių segmentavimas į grupes, su kuriomis būtina komunikuoti šiame darbe nagrinėjamo tipo sporto organizacijoms.

J.Beech ir S.Chadwick (Бич, Чедвик, 2010 p. 164) nurodo, kad *sporto rinką* sudaro fiziniai asmenys, firmos, organizacijos ir institucijos tiesiogiai ar netiesiogiai susijusios su sporto organizacijomis bei dirbančios su jomis konkurencijos arba bendradarbiavimo sąlygomis.

P.M.Pedersen ir kt. (2010), A.Ferrand ir S.McCarthy (2009), M.D.Shank (2002), B.J.Mullin ir kt. (2000) savo darbuose apibrėždami sporto dalyvių ir vartotojų organizacijų visumą bei jų tarpusavio santykius, naudoja *sporto industrijos* (angl. *sport industry*) sąvoką. Pagal savo esmę *sporto industrijos* sąvoka labiau tinkama ekonominiams santykiams tarp skirtingų *sporto rinkos* subjektų apibrėžti, o *sporto rinkos* sąvoka naudojama apibrėžiant santykius tarp skirtingų *sporto rinkos* grupių tiek ekonominiu, tiek marketingo aspektu. Atsižvelgiant į aukščiau išdėstytą, šiame darbe nagrinėjant *sporto rinkos* struktūrą, kaip jos sinonimas bus naudojama ir *sporto industrijos* sąvoka.

Papildant aiškinimą sąvokų, kurios apibrėžia visumą santykių tarp sporto organizacijų ir su jomis susijusių ūkio subjektų, reikia paminėti, kad nagrinėtoje literatūroje buvo sutikta ir *sporto verslo* sąvoka, kurią savo darbe naudoja T.Karpavičius ir G.Jucevičius (2009) nagrinėdamas futbolo sporto organizacijų veiklą sporto rinkoje. Šiame darbe *sporto verslo* sąvoka nebus naudojama, o jos paminėjimas šiame darbe susijęs tik susipažinimo su sąvokų įvairove tikslais.

M.D.Shank (2002) savo darbe nagrinėdamas sporto marketingo ryšiais susijusių organizacijų visumą naudoja sporto industrijos sąvoką. Sporto industrijos esmė pasak M.D.Shank (2002) yra patenkinti poreikius trijų skirtingų vartotojų tipų: žiūrovų (angl. *spectators*), dalyvių (angl. *participants*) bei rėmėjų (angl. *sponsors*). Šiuo teiginiu autorius išskiria tris pagrindinius sporto rinkos segmentus: žiūrovus, dalyvius ir rėmėjus, kurie įvardijami, kaip vartotojai. Tačiau rinkoje veikia ne tik vartotojai, bet ir gamintojai, todėl segmentuojant sporto rinką būtina identifikuoti ir kitas šioje rinkoje veikiančias dalyvių grupes.

P.Shaaf (Шааф, 1998) nagrinėdamas sporto rinkoje veikiančius dalyvius, juos skirsto į penkias pagrindines grupes:

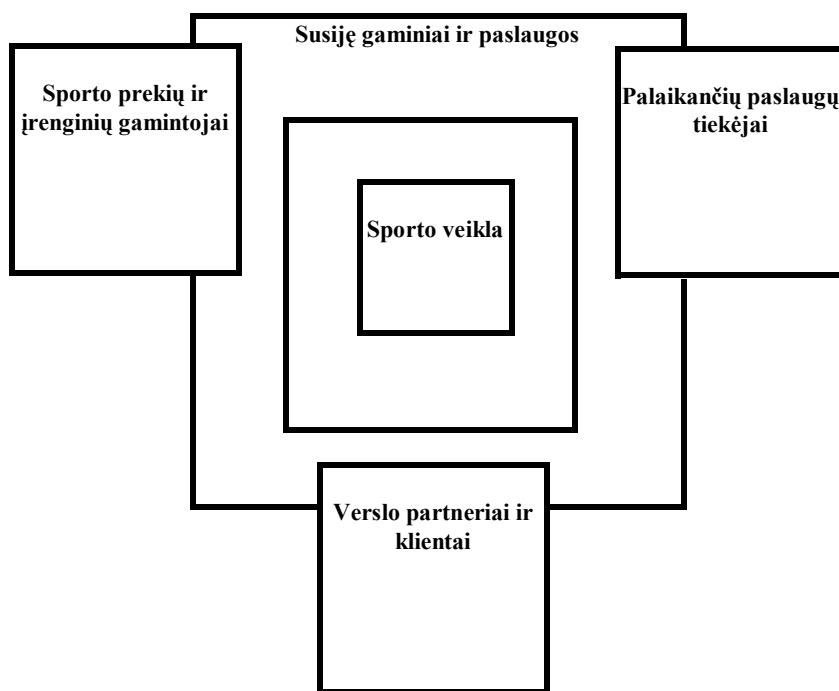
- *sporto marketingo paslaugų pirkėjai*: tai TV kompanijos, kurios perka reportažų teises, įmonės perkančios licencijas susieti savo paslaugas ar produkciją su sporto įvykiais ir rėmėjai;
- *sporto marketingo paslaugų pardavėjai (tiekėjai)*: tai sporto lygos, sporto organizacijos, sporto renginių organizatoriai, TV kompanijos, kurios parduoda reklamą sporto transliacijų metu ir kitos;
- *Visų susijusių struktūrų tarnautojai*: tai įvairių, sporto įvykius aptarnaujančių įmonių darbuotojai, kurie užtikrina sporto paslaugos tiekimą;
- *sportininkai*: tai vyrai ir moterys, kurių talentas ir jų pasirodymai sutraukia dideles sporto gerbėjų auditorijas;
- *didelės ir stambios verslo grupės*: tai finansinės grupės, kurių investicijos į sporto įvykius tiesiogiai įtakoja sporto vystymosi tendencijas, populiarinimą ir vadybą.

Toks sporto rinkos dalyvių segmentavimas, kurį pateikia P.Shaaf (Шааф, 1998) ganėtinai painus, kadangi šiame segmentavime paminėti sporto paslaugų pirkėjai ir pardavėjai yra dar kartą skaidomi į šių įmonių tarnautojus, o sporto marketingo paslaugas perkantys sporto įvykių rėmėjai yra paminėti ir kaip stambios verslo grupės ar investuotojai, kurie įtakoja sporto vystymosi tendencijas bei vadybą. Reikalinga paminėti, kad P.Shaaf (Шааф, 1998) pateiktame sporto rinkos dalyvių segmentavime nėra išskirti žiūrovai, kurie kaip vienas iš pagrindinių segmentų yra nurodyti teiginiuose kitų autorių, kurių pateikti sporto rinkos struktūros modeliai yra nagrinėjami šiame darbe.

A.Ferrand ir S.McCarthy (2009 p. 4) nagrinėdami sporto industrijos struktūrą, profilioja ją į keturis skirtingus veiklos sektorius:

- *Sporto organizacijų sektorius*, kuris apima sporto dalyvius ir veiklas tiesiogiai susijusias su sportu (sporto klubai, federacijos, asociacijos ir kt.);
- *Tiekėjų sektorius*, kuris teikia sporto prekes ir inventorių (sporto prekių gamintojai ir pardavėjai);
- *Aptarnaujančių organizacijų sektorius*, kuris apima visas sportą aptarnaujančias ir palaikančias organizacijas (informacijos sklaidos, sveikatos priežiūros, marketingo, sporto įrenginiai ir kt.);
- *Privačių ir viešųjų organizacijų sektorius*, kuris bendradarbiaudamas su sporto organizacijomis siekia savo strateginių ir marketingo tikslų. Tai partneriai (vietinės valdžios institucijos, sporto organizacijos ir kt.) bei klientai (rėmėjai).

Kaip nurodo A.Ferrand ir S.McCarthy (2009), sporto industrijos pagrindas ir šerdis yra sporto organizacijos, kurios tiesiogiai atsakingos už sporto, kaip varžybų ar rekreacijos formos veiklą. Jos organizuodamos sporto įvykius (varžybas, treniruotes, šventes ir kt.) į juos įtraukia ir kitas šalis: žiūrovus, aptarnaujančias organizacijas, rėmėjus, sporto įrenginių gamintojus ir kt. A.Ferrand ir S.McCarthy (2009) išskirti keturi sporto industrijos sektoriai ir jų tarpusavio sąveika pavaizduota 2 paveiksle (žr. 47 psl.).



**2. pav. Sporto industrijos ir susijusių sektorių sąveika**

Šaltinis: A.Ferrand ir S.McCarthy (2009)

A.V.Ivanov ir J.N.Ivančenko (Иванов, Иванченко, 2008) sporto ir kūno kultūros rinką apibūdina, kaip šalies ūkio šaką, kuri susijusi su kūno kultūros ir sporto paslaugomis, su jas papildančiomis ir su jomis susijusiomis paslaugomis, sportiniais gaminiais, bei visuma santykių, kuri atsiranda tarp žmonių, dėl sporto ir kūno kultūros paslaugų vartojimo. Autoriai savo darbe nagrinėdami Ukrainos sporto rinką išskiria šešias skirtingas interesų grupes, kurios veikia šioje sporto rinkoje, kaip atskiros šakinės institucijos:

- *Valstybinės valdymo institucijos* (įvairios ministerijos ir žinybos, kurios kuruoja jaunimo, sporto, šeimos ir kitas sritis);
- *Nacionalinis olimpinis komitetas* (olimpinio ciklo varžybų rengimo ir pravedimo kuratorius bei koordinatorius);
- *kūno kultūros ir sporto paslaugų vartotojai* (atskiri individai ir organizacijos);

- *kūno kultūros ir sporto paslaugų tiekėjai* (įvairių nuosavybės formų organizacijos);
- *tarpininkai* (įvairių nuosavybės formų organizacijos);
- *marketingo specialistai* (specializuotų paslaugų tiekėjų, tarpininkų ir kituose organizacijose).

Toks A.V.Ivanov bei J.N.Ivančenko (Иванов, Иванченко, 2008) pateiktas sporto rinkos struktūros modelis išskiria tokius segmentus, kaip sporto paslaugų vartotojai, sporto paslaugų tiekėjai ir tarpininkai, valstybinės institucijos, tačiau šiame modelyje neišryškinami tokie svarbūs sporto rinkos segmentai, kaip rėmėjai, sporto veiklos dalyviai ar žiūrovai. Autorių identifikuotos visos šešios skirtingos interesų grupės veikiančios sporto rinkoje negali būti įvardijamos, kaip sporto rinkos segmentai, tačiau atskiros interesų grupės, tokios, kaip valstybinės valdymo institucijos ar kūno kultūros ir sporto paslaugų vartotojai bei tiekėjai, atitinka tam tikrus rinkos segmentavimo kriterijams būdingus požymius.

P.M.Pedersen ir kt. (2010) teigia, kad yra daugybė skirtingų metodų ir būdų segmentuoti bei skirstyti sporto rinką. Autoriai savo darbe išskiria tris pagrindinius sporto industrijos modelius, kurių kontekste segmentuoja sporto rinką:

- produkto tipo modelis;
- ekonominio poveikio modelis;
- sporto industrijos modelis.

**Produkto tipo modelis**, kurį suformulavo B.G.Pitts, L.W.Fielding ir L.K.Miller (1994) (cituotjama Pedersen ir kt. 2010) sporto rinką segmentuoja į tris pagrindinius segmentus:

- sporto veiklos (angl. *sport performance*) segmentą, kuris apima veiklas siūlomas vartotojui, kaip dalyvavimo ir stebėjimo produktas;
- sporto prekės (angl. *sport product*) segmentą, kuris apibūdinamas organizacijų ar pavienių asmenų poreikiu bei troškimu gaminti prekes bei teikti paslaugas, įtakojančias sporto veiklos kokybę;
- sporto skatinimo (angl. *sport promotion*) segmentą, kurį sudaro produktai, siūlomi, kaip sporto skatinimo gaminiai.

**Ekonominio poveikio modelis**, kurį suformulavo A.Meek (1997) (cituotas Pedersen ir kt. 2010), sporto rinką skirso į tris pagrindinius sektorius:

- sporto pramogų ir poilsio sektorius, kurį sudaro renginiai, komandos ir individualūs dalyviai bei sportas ir su sportu susijusi poilsinė veikla;
- sporto produktų ir paslaugų sektorius, kurį sudaro sportinės įrangos, drabužių ir instrumentų kūrimas, bandymas, gamyba ir realizavimas;

- sporto paramos sektorius, kuris apima įvairias lygas, teisinių paslaugų firmas, marketingo paslaugas teikiančias organizacijas ir kt.

Trečiasis sporto rinkos struktūros modelis (žr. 3 pav. 49 psl.), kurį savo darbe analizuoja P.M.Pedersen ir kt. (2010), tai M.Li, S.Hofacre ir D.Mahoney (2001) suformuluotas **sportinės veiklos modelis**, kurį sudaro firmos ir organizacijos, kurios:

- vykdo sportinę veiklą;
- gamina ir teikia prekes bei paslaugas būtinas sporto veiklos vykdymui;
- vykdo prekybą susijusią su sportine veikla.

### **3. pav. M.Li, S.Hofacre ir D.Mahoney sporto rinkos modelis**

Šaltinis: P.M.Pedersen ir kt. (2011)

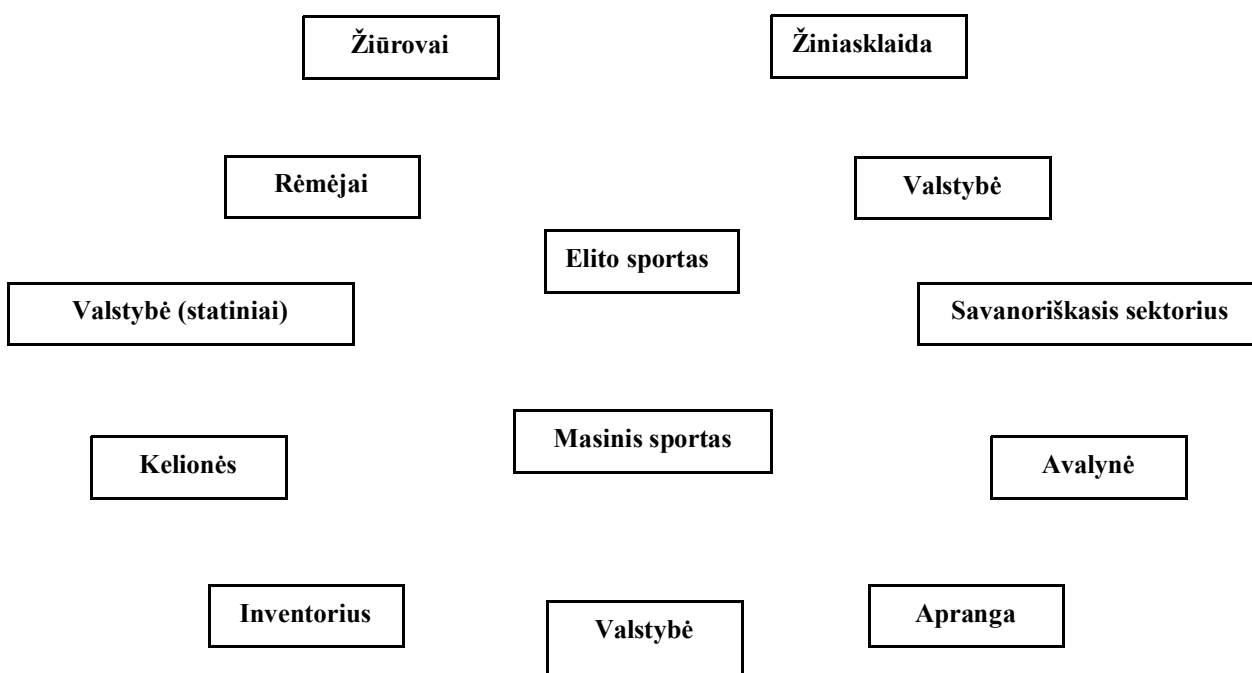
Šį modelį sudaro vienas pagrindinis sektorius ir šeši subsektoriai. Pagrindinį sektorių, kuris 3 pav. nurodytas kaip sporto gamybos sektorius, sudaro sporto organizacijos vykdančios sportinę veiklą, t.y. sportinės klubai, komandos, sportininkais, treneriai ir kt. Šešis pagalbinis subsektoriai atstovauja organizacijos gaminančios bei teikiančios prekes ir paslaugas būtinas sporto veiklos vykdymui ir įmonės vykdančios prekybą susijusią su sporto veikla (Pedersen ir kt. 2010).

M.Li, S.Hofacre ir D.Mahoney (2001) sporto industrijos modelis parodo pagrindines sporto rinkoje veikiančias interesų grupes bei jų tarpusavio ryšį. Lyginant šį modelį su kitų autorių

sporto rinkos modeliais pateiktais aukščiau, jame kaip atskiros grupės pavaizduota žiniasklaida, su sportu susijusių prekių ir paslaugų gamintojai, sporto administravimo ir kontrolės institucijos, sportą palaikančių paslaugų tiekėjai ir kt. Tačiau šiame modelyje pasigendama vienos iš svarbiausių sporto rinkos grupių – žiūrovų, kurie yra pagrindiniai sporto organizacijų, vykdančių sporto varžybas, klientai.

Vertinant M.Li, S.Hofacre ir D.Mahoney (2001) sporto rinkos modelį, galima teigti, kad jame nurodytos rinkos segmentų grupės suskirstytos pagal geodemografinių, veiklos charakteristikų ir šakinių segmentavimo kriterijų požymius. Tačiau, kaip minėta aukščiau, šiame modelyje nėra vienos iš pagrindinių rinkos segmentų grupės – žiūrovų, todėl šis modelis sporto rinkos dalyviams identifikuoti yra tinkamas tik dalinai.

C.Gratton ir P.Taylor (2000) sporto rinkos struktūros modelis (žr. 4. pav.), kurį savo darbuose pateikia J.Beech ir S.Chadwick (Бич, Чедвик, 2010 p. 164) bei V.Čingienė (2009 p. 140), atspindi kitų, aukščiau nagrinėtuose sporto rinkos modeliuose identifikuotus segmentus.



#### 4. pav. Sporto rinkos struktūra pagal C.Gratton ir P.Taylor (2000)

Šaltinis: J.Beech ir S.Chadwick (2010), V.Čingienė (2009)

C.Gratton ir P.Taylor modelis (žr. 4. pav.) akcentuoja sporto hierarchiškumą ir kompleksiškumą. Sporto hierarchiškumas pasak autorių pasireiškia tuo, kad yra skiriamas masinis sportas ir elito arba aukšto meistriškumo sportas, o kompleksiškumo esmė - tai

Valstybės institucijų, rėmėjų, žiniasklaidos, žiūrovų, sporto prekių ir paslaugų gamintojų, tiekėjų ir kitų grupių tarpusavio sąveika (Čingienė, 2009, Бич, Чедвик, 2010).

C.Gratton ir P.Taylor (2000) sporto rinkos struktūros modelyje galima identifikuoti šiuos sporto rinkos struktūrą sudarančius segmentus: sporto veiklos dalyvius, rėmėjus, žiūrovus, žiniasklaidą, Valstybines institucijas ir su sportu susijusių prekių bei paslaugų gamintojus ir tiekėjus.

Atsižvelgiant į tai, kokią misiją sporto rinkoje vykdo šalies sporto federacijos, šis modelis atspindi pagrindines sporto rinkoje veikiančių segmentų grupes ir identifikuoja pagrindines tikslines auditorijas vykdant šių organizacijų marketingo komunikacinę politiką. Tačiau įvertinus M.Li, S.Hofacre ir D.Mahoney (2001) modelį bei A.V.Ivanov bei J.N.Ivančenko (Иванов, Иванченко, 2008) išskirtus sporto rinkos sektorius, šiame sporto rinkos struktūros modelyje pasigendama sportą administruojančių ir kontroliuojančių institucijų, tokių, kaip Tarptautinis olimpinis komitetas, tarptautinės sporto šakų federacijos, Tautinis olimpinis komitetas ir kitos tarptautinę sporto politiką formuojančios bei įgyvendinančios organizacijos, kurių formuojama politika veikia bei įtakoja šalies sporto federacijų veiklą.

Vadovaujantis Lietuvos Respublikos Kūno kultūros ir sporto įstatymo 19 straipsniu, nacionalinės sporto šakų federacijos atstovauja sporto šakai tarptautinėse sporto organizacijose (federacijose), todėl sporto rinkoje svarbus segmentas yra tarptautinės sporto organizacijos, tokios, kaip Tarptautinis olimpinis komitetas, tarptautinės sporto šakų federacijos ir asociacijos ir kitos, kurios organizuoja pagrindines tarptautines varžybas, nustato varžybų taisykles, formuoja sporto šakos vystymo tendencijas, koordinuoja olimpinio ciklo varžybų tvarkaraščius ir panašiai. Tarptautines sporto organizacijas, kaip sporto rinkos segmentą savo darbe nurodo S.Hofacre ir D.Mahoney (2001), A.V.Ivanov ir J.N.Ivančenko (Иванов, Иванченко, 2008).

Valstybinės institucijos, tokios, kaip Lietuvos Respublikos kūno kultūros ir sporto departamentas, Švietimo ir mokslo ministerija, Sveikatos apsaugos ministerija, LR Vyriausybė, LR Seimas ir kitos institucijos savo sprendimais formuoja bei įtakoja šalies sporto vystymo politiką, ruošia ir įgyvendina šalies sporto strategiją, finansuoja sporto federacijų veiklą ir panašiai, todėl Valstybinės institucijos yra svarbus sporto rinkos segmentas, kurį savo darbuose įvardija C.Gratton ir P.Taylor (2000), M.Li, S.Hofacre ir D.Mahoney (2001), A.V.Ivanov ir J.N.Ivančenko (2008), V.Čingienė (2009), J.Beech ir S.Chadwick (Бич, Чедвик, 2010).

Žiniasklaida sporto rinkoje perka sporto įvykių transliacijos teises, atlieka sporto populiarinimo, skatinimo, visuomenės informavimo apie sporto įvykius funkciją, todėl šis segmentas yra svarbus ne tik kaip sporto rinkos dalyvis, bet ir kaip sporto organizacijų komunikavimo kanalas ir priemonė. Žiniasklaidą kaip sporto rinkos segmentą įvardija C.Gratton

ir P.Taylor (2000), M.Li, S.Hofacre ir D.Mahoney (2001), V.Čingienė (2009), J.Beech, S.Chadwick (Бич, Чедвик, 2010).

Rėmėjus ir žiūrovus, kaip sporto organizacijų klientų grupę savo darbuose įvardija C.Gratton ir P.Taylor (2000), V.Čingienė (2009), J.Beech ir S.Chadwick (Бич, Чедвик, 2010).

Su sportu susijusių prekių ir paslaugų gamintojai bei tiekėjai, tai įvairios organizacijos ir įmonės, kurios gamina sporto veiklai vykdyti reikalingas priemones bei inventorių, teikia sporto organizacijoms su sportu susijusias paslaugas, tokias, kaip nakvynės paslaugos, maitinimo paslaugos, transportavimo paslaugos ir kitos, padeda organizuoti sportinę veiklą ir panašiai. Su sportu susijusių paslaugų gamintojus, kaip sporto rinkos segmentą savo darbuose įvardija C.Gratton ir P.Taylor (2000), M.Li, S.Hofacre ir D.Mahoney (2001), V.Čingienė (2009), A.Ferrand ir S.McCarthy (2009), J.Beech ir S.Chadwick (Бич, Чедвик, 2010).

Sporto veiklos dalyviai, kuriuos sudaro sportininkai, treneriai, sporto vadybininkai, sporto klubai, sporto mokyklos ir kt., yra sporto veiklos pagrindinis segmentas, be kurio neįsivaizduojamas sportas ir žinoma sporto rinka. Sporto veiklos dalyvius, kaip sporto rinkos pagrindinį segmentą nagrinėdami sporto rinkos struktūrą įvardija M.Li, S.Hofacre ir D.Mahoney (2001), M.D.Shank (2002), A.V.Ivanov ir J.N.Ivančenko (Иванов, Иванченко, 2008), A.Ferrand ir S.McCarthy (2009).

Apibendrinus C.Gratton ir P.Taylor (2000), M.Li, S.Hofacre ir D.Mahoney (2001), M.D.Shank (2002), A.V.Ivanov ir J.N.Ivančenko (Иванов, Иванченко, 2008), A.Ferrand ir S.McCarthy (2009), V.Čingienės (2009), J.Beech ir S.Chadwick (Бич, Чедвик, 2010) pateiktus sporto rinkos struktūros modelius ir pagrindinius teiginius apie sporto rinkoje veikiančias interesų grupes, kurios įvardijamos kaip šios rinkos segmentai, galima teigti, kad sporto rinkos, kurioje veikia nacionalinės sporto šakų federacijos, struktūrą sudaro šios segmentų grupės:

- *Valstybinės institucijos;*
- *Žiūrovai;*
- *Rėmėjai;*
- *Žiniasklaida;*
- *Sporto veiklos dalyviai (sportininkai, treneriai, sporto klubai, sporto mokyklos ir kt.);*
- *Sporto veiklą palaikančių prekių ir paslaugų gamintojai bei tiekėjai;*
- *Tarptautinės sporto politiką formuojančios ir kontroliuojančios organizacijos.*

Atsižvelgiant į aukščiau išskirtas sporto rinkos struktūrą sudarančias tikslinių segmentų grupes, suformuotas sporto rinkos, kurioje veikia nacionalinės sporto šakų federacijos, struktūros modelio pagrindas pateiktas 5. paveiksle (žr. 53 psl.).



### **5. pav. Sporto rinkos, kurioje veikia nacionalinės sporto šakų federacijos, struktūra**

(Sudaryta autoriaus)

Sporto rinkos, kurioje veikia nacionalinės dvikovinių sporto šakų federacijos, struktūros modelis pateiktas 5. paveiksle, apjungia kitų mokslininkų įvardintas sporto organizacijų tikslinių segmentų grupes. Kad tiksliai nustatyti kokie segmentai sudaro sporto rinką, kurioje veikia

dvikovinių sporto šakų nacionalinės federacijos, bus atliekamas empirinis tyrimas. Vykdamas empirinį tyrimą, kurio tikslas patvirtinti arba paneigti aukščiau išvardintų segmentų dalyvavimą sporto rinkoje bei suformuoti IMK modelį adaptuotą Lietuvos dvikovinių sporto šakų federacijoms, bus remiamasi šiame skyriuje suformuluotu sporto rinkos struktūros modeliu ir jame identifikuotomis bei aukščiau išvardintomis tikslinių sporto rinkos segmentų grupėmis.

1.

# INTEGRUOTŲ MARKETINGO KOMUNIKACIJŲ KOMPLEKSO DIFERENCIAVIMAS SKIRTINGIEMS SPORTO RINKOS SEGMENTAMS: LIETUVOS DVIKOVINIŲ SPORTO ŠAKŲ FEDERACIJŲ ATVEJIS

## 2.1 Tyrimo dizainas: metodai, procedūros ir imties charakteristika

Konceptualiojoje šio darbo dalyje atlikus pasirinktos temos teorinę analizę ir modeliavimą, buvo nustatyti sporto rinkai būdingi marketingo komunikacijos komplekso elementai bei identifikuoti pagrindiniai sporto rinkos segmentai. Empirinėje darbo dalyje pristatomas formuojamo sporto organizacijų IMK modelio, kuris grindžiamas teorinės analizės metu sukurtu sporto rinkos ir marketingo komunikacijų komplekso modelių pagrindu, tyrimo dizainas. Šiame skyriuje argumentuojama tyrimo strategija ir tyrimo lauko pasirinkimas, aprašomi duomenų rinkimo ir analizės metodai, tyrimo instrumentai, pagrindžiama tyrimo imtis, pristatomas tyrimo organizavimas.

Kadangi metodologija - tai mokslinio pažinimo procesą, principus, metodus bei mokslinio tiriamojo darbo procedūras nagrinėjanti teorija, todėl, kaip teigia V.Pranulis ir kt. (2008), I.K.Beliajevskij (Беляевский, 2004), R.Tidikis (2003), K.Kardelis (2002), moksliniam darbui būtinas pagrindimas, kuris remiasi teorinio tyrimo ir empirinio tyrimo metodais gauta informacija. Pažinimo procesą atspindi tyrimo dizainas, kuris pasak V.Žydžiūnaitės (2007), formuojamas Šiame darbe tyrimo dizainas

Marketinginėje veikloje yra naudojami marketingo tyrimai, kurie pasak I.K.Beliajevskij (Беляевский, 2004) yra apibūdinami, kaip tiriamosios veiklos rūšis skirta tenkinti marketingo informacinius poreikius. V.Pranulio ir kt. (2008) teigimu marketingo tyrimai – tai marketingo sprendimams reikalingos informacijos paieška, rinkimas, apdorojimas ir interpretavimas.

Bendrajai prasme visi moksliniai tyrimai skirstomi į pozityvistinius (kiekybinius) ir konstruktyvistinius (kokybinius) (Damkuvienė, 2009). Šiame darbe numatytiems uždaviniams pasieki pasirinktas kokybinis tyrimas, kuris pasak V.Pranulio ir kt. (2008), yra kiekybiniais rodikliais neišreikštos marketingo informacijos rinkimas, apdorojimas ir vertinimas. Kokybinio tyrimo dizainas pasak V.Žydžiūnaitės (2007), pasižymi lankstumu, nereikalauja didelio specifiškumo ir tuo pačiu jų rezultatai atskleidžia tai, ko reikia tyrimui. I.K.Beliajevskij (Беляевский, 2004) pažymi, kad kokybinio tyrimo esmė atskleisti ne tik egzistuojančios problemos pasekmes bei požymius, bet ir visiškai kitu aspektu pažvelgti į šią problemą.

Kokybinio tyrimo dizainas, arba neformalaus tipo tyrimas pasirinktas dėl jo lankstumo, paprastumo ir galimybės išsiaiškinti sporto rinkoje egzistuojančias komunikavimo tarp sporto organizacijų ir jų teikiamų paslaugų vartotojų problemas.

Atlikus bandomąjį žvalgybinį tyrimą ir įvertinus tai, kad anketinė respondentų apklausa neduos pageidaujamo rezultato, kadangi tiriamieji blogai identifikuoja pagrindinius marketingo komunikacijos elementus ir sporto rinkos segmentus, neteisingai supranta klausimus, nevaldo terminų, todėl pagrindiniai tyrimo indikatoriai įvardinti teoriniais terminais apklausos metu lieka neidentifikuoti o gautas rezultatas neatspindi socialinės realybės, apklausos metodas buvo atmestas o pasirinktas interviu metodas.

**Tyrimo problema** būtų galima apibrėžti tokiais klausimais:

1. Kas yra Lietuvos dvikovinių sporto šakų federacijų tiksliniai rinkos segmentai;
2. Kokios marketingo komunikacijos bei rėmimo komplekso priemonės naudojamos komunikuojant su Lietuvos dvikovinių sporto šakų federacijų tikslinėmis auditorijomis.
3. Kokios yra sufgalimybės

**Tyrimo objektas:** Lietuvos dvikovinių sporto šakų federacijų ir asociacijų integruotos marketingo komunikacijos.

**Tyrimo dalykas:** Lietuvos dvikovinių sporto šakų federacijų ir asociacijų tikslinės *auditorijos* ir dvikovinių sporto šakų federacijų marketingo komunikacijos *priemonių*, taikomų sporto rinkoje, įvairovė.

**Tyrimo tikslas** – identifikuoti Lietuvos dvikovinių sporto šakų federacijų marketingo komunikacijos naudojimo ypatumus, empiriškai patikrinti teorinės analizės pagrindu identifikuotą marketingo komunikacijos priemonių kompleksą ir sporto rinkos segmentus bei parengti integruotos marketingo komunikacijos modelį atspindintį skirtingiems sporto rinkos segmentams taikomus marketingo komunikacijos priemonių rinkinius.

**Uždaviniai:**

1. Identifikuoti Lietuvos dvikovinių sporto šakų federacijų sporto rinkos tikslinius segmentus;

2. Identifikuoti Lietuvos dvikovinių sporto šakų federacijų marketingo veikloje naudojamą diferencijuotą marketingo komunikacijos priemonių kompleksą bendraujant su tiksliniais sporto rinkos segmentais;
3. Identifikavus sporto rinkos segmentus ir marketingo komunikacijos priemonių rinkinius, suformuoti skirtingiems Lietuvos dvikovinių sporto šakų federacijų sporto rinkos segmentams diferencijuotą integruotos marketingo komunikacijos modelį;
4. Atlikti suformuoto modelio adaptavimo Lietuvos dvikovinių sporto šakų rinkoje ekspertinį vertinimą.

Šiame darbe pasirinkti kokybinio tyrimo metodai, kurie šioje, tyrimo dizainą pristatančioje darbo dalyje, bus apibūdinti išsamiau:

1. Dokumentų analizė (imties dydžio parinkimui ir tyrimo lauko pagrindimui);
2. Individualaus ekspertų interviu metodas;
3. Fokus grupės metodas;
4. Turinio analizės metodas.

**Imties dydis ir nustatymo procedūros:** Tyrimo tikslas įpareigojo informantus giluminiam ekspertų interviu tyrimui pasirinkti iš Lietuvos dvikovinių sporto šakų federacijų ar šių organizacijų samdomų marketingo paslaugas teikiančių įmonių atstovų. Nustatyti tyrimo generalinę aibę, buvo panaudotas *dokumentų analizės metodas*, kuris padėjo apibrėžti ir tyrimo lauką.

*Dokumentų analizės metodas*, kaip teigia R.Tidikis (2003), tai pirminių duomenų rinkimas, kai dokumentai naudojami kaip pagrindiniai informacijos šaltiniai. *Dokumentų analizės metodą*, kaip vieną iš dažniausiai naudojamų empirinio tyrimo metodų savo darbuose įvardija K.Kardelis (2002), V.A.Jadov (ЯДОВ, 2003), R.Tidikis (2003), D.Jonikas ir kt. (2006), I.Luobikienė (2006), V.P.Pranulis (2007), V.Žydžiūnaitė, (2007), B.Bitinas ir kt. (2008), A.Valackienė ir S.Mikėnė (2008).

Yra skiriami du pagrindiniai *dokumentų analizės metodai*:

- *santykiškai nestruktūrinta*, kokybinė ar kitaip dar vadinamoja tradicinė analizė, ir
- *struktūrintoji turinio analizė* – kai socialinė informacija analizuojama naudojantis kiekybiniais indikatoriais (Valackienė, Mikėnė, 2008).

Šiame darbe panaudotas *tradicinės analizės* metodas, kai išvados logiškai grindžiamos įsigilinant į dokumento turinį. Šio metodo pritaikymo mechanizmas pateiktas aprašant tyrimo imties dydį ir apibrėžiant tyrimo lauką.

Atlikus analizę dokumentų, kuriuose pateikti antriniai duomenys, nustatyta, kad Lietuvos kūno kultūros ir sporto federacijų sąjungoje užsiregistravusios ir veikia 17 dvikovinių sporto šakų federacijų (priedas Nr. 2). Siekiant patvirtinti tyrimo generalinės aibės, ar dar kitaip vadinamos tiriamosios visumos dydį, kuris buvo nustatytas vadovaujantis Lietuvos kūno kultūros ir sporto federacijų sąjungos internetinėje svetainėje pateiktais duomenimis, papildomai panaudoti Lietuvos kūno kultūros ir sporto departamento surinkti ir apdoroti duomenys apie šių federacijų veiklą – Lietuvos sporto statistikos metraščiai, kurie patvirtino tyrimo generalinės aibės dydį.

Išanalizavus Lietuvos kūno kultūros ir sporto departamento sudarytus Lietuvos sporto statistikos metraščius, nustatyta, kad juose pateikta išsami informacija apie Lietuvos nacionalines sporto federacijas ir jų veiklą: šalies sporto federacijas sudarančių organizacijų skaičius, sportuojančiųjų skaičius, organizuotų varžybų skaičius, iš valstybinių institucijų gautas finansavimas, ūkinės komercinės veiklos pajamų dydis, iš rėmėjų gautų lėšų dydis ir kita.

S.A.Guskov (Гуськов, 1996), P.Shaaf (Шааф, 1998), B.J.Mullin ir kt. (2000), M.D.Shank (2002), E.C.Schwarz ir J.D.Hunter (2008), T.Karpavičius ir G.Jucevičius (2009), V.Čingienė (2009), J.Beech ir S.Chadwick (Бич, Чедвик, 2010) savo darbuose akcentuoja, kad sporto organizacijų marketingo veiklą ir jos galimybes atspindi organizuojamos sporto varžybos, dalyvių skaičius juose, sporto organizacijos darbuotojų skaičius, žiūrovų auditorijos dydis, piniginiai srautai (pajamos ir išlaidos) ir kita. Atsižvelgiant į aukščiau nurodytų autorių pateiktus sporto marketingo veiklos rodiklius ir į sporto statistikos dokumentuose pateiktus 2009 metų veiklos duomenis (2010 metų veiklos duomenys nebuvo pateikti), sporto federacijų marketingo veiklos raiškai vertinti buvo pasirinkti šie kriterijai:

- sporto federacijos bendros pajamos 2009 metais;
- sporto federacijos pajamos gautos iš rėmėjų 2009 metais;
- organizuotų varžybų skaičius 2009 metais;
- sporto federacijos narių skaičius 2009 metais;
- sporto federacijos veikloje dalyvaujančių sportininkų skaičius 2009 metais.

Įvertinus visas 17 dvikovinių sporto šakų federacijų pagal šiuos, aukščiau išvardintus kriterijus, kai atskirai vertinant kiekvieną kriterijų balais nuo 1 (geriausias įvertinimas) iki tiek balų (kai blogiausias vertinimas išreiškiamas didžiausiu balų skaičiumi pagal organizacijų vertinimo eiliškumą pridėdant po 1 balą), kiek galima vertinti to kriterijaus raiška, pagal pasirinktų kriterijų federacijų veiklos rodiklius, sudaryta Lietuvos dvikovinių sporto šakų federacijų marketingo veiklos raiškos vertinimo lentelė (priedas Nr. 4), kurioje identifikuota tyriamoji visuma apimanti 17 tiriamųjų vienetų. Kadangi šiame darbe vykdomas kokybinis

tyrimas, o pasak I.K.Beliajevskij (Беляевский, 2004), vykdanč kokybinius tyrimus, jiems būdinga sąlyginai nedidelė respondentų imtis, nekeliami reprezentatyvumo reikalavimai, nevertinama paklaida, todėl ekspertų interviu metodui buvo pasirinkta visa generalinė aibė.

## 2.2. Tyrimo lauko pagrindimas

P.Shaaf (1998) nurodo, kad sporto finansinės galimybės kasmet didėja ir šias galimybes užtikrina sirgaliai, sporto fanai. Jie sporto finansavimo procese dalyvauja įvairiai: perka bilietus į varžybas, žiūri sporto varžybų transliacijas per TV, klausosi radijo laidų, skaito laikraščius, žurnalus ar brošiūras, kolekcionuoja įvairius suvenyrus susijusius su sportu ir kt. Marketingo specialistai visame pasaulyje visada stengiasi išnaudoti tokį didžiulį visuomenės entuziazmą visai sporto industrijai. Verslo kompanijos žinodamos apie pastovų ir stabilų visuomenės interesą sportui, stengiasi įvairiausiais būdais „susieti“ savo produkciją su vykdomais sporto renginiais, tikėdamiesi, kad interesas sportui vienaip ar kitaip įtakos ir vartotojų interesą tų verslo kompanijų gaminamos produkcijos ar teikiamų paslaugų vartojimui (Schwarz, Hunter, 2008).

Šiame darbe, kaip ir paminėta įvade, tyrimo lauką sudaro Lietuvos dvikovinių sporto šakų federacijos ir asociacijos. Nacionalinė sporto šakos federacija vadovaujantis Lietuvos Respublikos kūno kultūros ir sporto įstatymo 15 straipsniu, yra vienintelė teisiškai pripažįstama organizacija, kuri kartu Lietuvos Respublikos kūno kultūros ir sporto departamentu įgyvendindama šalies politiką kūno kultūros ir sporto srityje, vykdo šias funkcijas:

- organizuoja oficialius nacionalinius sporto šakų čempionatus;
- sudaro sporto šakų Lietuvos rinktines ir atstovauja Lietuvai tarptautinėse varžybose;
- užtikrina Lietuvos rinktinių pasirengimą ir dalyvavimą varžybose;
- organizuoja Lietuvoje tarptautinius sporto renginius, tarptautines, kompleksines sporto varžybas;
- pagal tarptautines antidopingo kontrolės taisykles taiko sankcijas už dopingo vartojimą, organizuoja dopingo kontrolę varžybų metu, vykdo šviečiamąją veiklą dėl dopingo kontrolės;
- atlieka kitas Lietuvos sporto šakų federacijų įstatuose nurodytas funkcijas.

Lietuvos sporto šakų federacijos nors yra įvardijamos, kaip nevyriausybinės organizacijos, tačiau įgyvendindamos šalies kūno kultūros ir sporto politiką, bei gaudamos finansavimą iš biudžeto ir dalyvaudamos įgyvendinant nacionalinę sporto strategiją, vykdo viešojo sektoriaus organizacijų, tokių, kaip LR kūno kultūros ir sporto departamentas, LR švietimo ir mokslo

ministerija, LR vidaus reikalų ministerija, LR krašto apsaugos ministerija ir kt., patvirtintas bei aprobuotas programas.

Tarptautinės sporto šakų federacijos ir asociacijos pripažįsta tik vieną nacionalinę sporto šakos federaciją, kuri yra juridškai pripažinta Lietuvos Respublikos kūno kultūros ir sporto departamento. Dabar tarptautinių federacijų narėmis yra 94 Lietuvos sporto šakų federacijos, asociacijos, sąjungos. Lietuva gana aktyviai dalyvauja pasauliniame sporto gyvenime. Mūsų šalies sporto vyriausybės institucijos ir nevyriausybės organizacijos dalyvauja įvairaus rango renginiuose, programose, yra narės daugelio Europos ir pasaulio sporto organizacijų: Europos Tarybos sporto plėtros komiteto, Europos sporto ministrų konferencijos, Europos sporto konferencijos, Europos nevyriausybės sporto organizacijos, Tarptautinio ir Europos olimpinių komitetų ir kt.

Kad aiškiau suvokti nacionalinių sporto federacijų kompetenciją ir galimybes, reikalinga įvertinti šių organizacijų vaidmenį šalies sporto sistemoje. Nacionalinių sporto šakų federacijų vieta Lietuvos organizacinėje valdymo sistemoje pavaizduota 6. paveiksle.

## **6. pav. Lietuvos sporto organizacinė valdymo sistema**

Šaltinis: R.Mikalauskas, 2008, p. 56



Vertinant nacionalinių sporto šakų federacijų vietą Lietuvos sporto organizacinėje valdymo sistemoje, matyti, kad jos priskiriamos nacionalinio lygmens sporto organizacijoms. Atsižvelgiant į Lietuvos Respublikos kūno kultūros ir sporto įstatyme apibrėžtą federacijų kompetenciją, galima teigti, kad jos yra pagrindinė vykdomoji institucija įgyvendinanti jų atstovaujama sporto šakų plėtrą šalyje.

Lietuvos kūno kultūros ir sporto departamento pateiktame 2009 metų Lietuvos sporto statistikos metraštyje matyti, kad Lietuvoje yra registruotos ir veikia 99 nacionalinės sporto šakų federacijos, asociacijos ir sąjungos. Dvikovinių sporto šakų federacijos, kurių Lietuvoje registruota ir veikia 17, sudaro beveik 17 proc. visų šalies nacionalinių sporto federacijų skaičiaus. Tačiau įvertinus dvikovinių sporto šakų federacijų ir kitų sporto šakų federacijų pasiekimus (iškovotų medalių skaičius) pasaulio ir Europos čempionatuose (žr. 12. lentelę), matyti, kad dvikovinių sporto šakų sportininkai olimpinių ir neolimpinių sporto šakų grupėje pasižymi tikrai gerais sportiniais rezultatais pagrindinėse aukščiausio lygio tarptautinėse sporto varžybose.

12. lentelė

**Lietuvos sportininkų iškovoti medaliai Pasaulio ir Europos čempionatuose 2009 metais**

<b>Olimpinių sporto šakų grupė</b>			
	<b>Pasaulio čempionatai</b>	<b>Europos čempionatai</b>	<b>Viso</b>
Dvikovinių sporto šakų atstovų iškovoti medaliai	<b>6</b>	<b>8</b>	<b>14</b>
Ne dvikovinių sporto šakų atstovų iškovoti medaliai	<b>6</b>	<b>16</b>	<b>22</b>
Visų sporto šakų atstovų iškovoti medaliai	<b>12</b>	<b>24</b>	<b>36</b>
<b>Neolimpinių sporto šakų grupė</b>			
Dvikovinių sporto šakų atstovų iškovoti medaliai	<b>23</b>	<b>85</b>	<b>108</b>
Ne dvikovinių sporto šakų atstovų iškovoti medaliai	<b>70</b>	<b>81</b>	<b>151</b>
Visų sporto šakų atstovų iškovoti medaliai	<b>93</b>	<b>166</b>	<b>259</b>

Sudaryta autoriaus pagal 2009 metų Lietuvos sporto statistikos duomenis

Vertinant tai, kad 2009 metais Lietuvos dvikovinių sporto šakų federacijų sportininkai, kurie vadovaujantis Lietuvos sporto statistikos metraštyje pateiktais duomenimis tesudarė apie 14 proc. visų Lietuvoje sportuojančių asmenų, pagal iškovotų medalių skaičių Pasaulio ir Europos čempionatuose iš 295 medalių laimėjo 122 medalius arba 41 proc. visų Lietuvos sportininkų iškovotų medalių. Tokia statistika leidžia teigiamai vertinti Lietuvos dvikovinių sporto šakų federacijų veiklą ir potencines galimybes užimti nišą Lietuvos sporto rinkoje, kadangi, kaip savo darbuose teigia S.A.Guskov (Гуськов, 1996), P.Shaaf (Шааф, 1998), B.J.Mullin ir kt. (2000),

M.D.Shank (2002), E.C.Schwarz ir J.D.Hunter (2008), J.Beech ir S.Chadwick (Бич, Чедвик, 2010), sportiniai rezultatai aukščiausio lygio tarptautinėse varžybose, yra viena iš pagrindinių sporto šakos populiarumo sąlygų šalyje. Vienas iš pagrindinių nacionalinių sporto šakų federacijų veiklos tikslų ir yra sporto šakos populiarinimas bei plėtra, kas labai glaudžiai susiję su sporto marketingo tikslais bei yra vienas iš pagrindinių šių organizacijų marketingo tikslų.

Kadangi Lietuvoje dvikovinės sporto šakos nėra įvardijamos, kaip labai populiaros, tačiau aukščiau išvardinti faktai rodo šių sporto šakų federacijų veiklos potencialias galimybes. Atsižvelgiant į teorinėje šio darbo dalyje išdėstytas nuostatas, dvikovinių sporto šakų populiarumui vystyti, kaip vieną iš pagrindinių instrumentų naudotinos integruotos marketingo komunikacijos. Šiame darbe, kaip pagrindinis tyrimo dalykas, bus nagrinėjami dvikovinių sporto šakų federacijų marketingo komunikacijos priemonių rinkiniai ir jų diferenciacija skirtingiems sporto rinkos segmentams.

#### **4.3. Tyrimo instrumentų pristatymas**

Išanalizavus teorinę medžiagą, kurios pagrindu buvo vykdomas šio darbo teorinis tyrimas ir nustatytos sporto organizacijų marketingo komunikacijos kompleksą sudarančios priemonės bei identifikuoti pagrindiniai sporto rinkos segmentai, buvo išskirti esminiai empirinio tyrimo kintamieji. Kintamieji suskirstyti į dvi grupes: 1) sporto rinkos segmentai ir 2) marketingo komunikacijos priemonės. Abi šios kintamųjų grupės tyrimo schemoje iki empirinio tyrimo pateiktos kaip nepriklausomos. Empirinio tyrimo, kuris atliekamas panaudojant ekspertų giluminio interviu ir fokus grupės metodus, metu šie kintamieji tarpusavyje susiejami ir suformuojamas dvikovinių sporto šakų federacijų integruotų marketingo komunikacijų modelis. Tyrimo schema pateikta 7. paveiksle.

## 7. pav. Loginė empirinio tyrimo schema (sudaryta autoriaus)

Tyrimo schemoje (žr. 2.3.1. pav.) pavaizduota, kad empirinis tyrimas vykdomas panaudojant du pagrindinius metodus:

- individualų ekspertų interviu;
- grupinį interviu (fokus grupės metodą).

I.Luobikienės (2006 p. 68) teigimu „interview yra viena svarbiausių duomenų rinkimo būdų kokybiniame tyrime. Tai yra labai geras priartėjimo prie žmonių suvokimo, reikšmių, situacijų apibrėžimo ir realybės konstravimo (aiškinimo) būdas“. Šis metodas apibūdinamas, kaip viena įtaigiausių žmonių tarpusavio supratimo priemonių.

Nustatyti ir patvirtinti pagrindines sporto rinkos, kurioje veikia Lietuvos dvikovinių sporto šakų federacijos, segmentų grupes ir šių organizacijų naudojamus marketingo komunikacijos su skirtingais sporto rinkos segmentais priemonių rinkinius, buvo pasirinktas *individualaus ekspertų interviu metodas*. Interviu apskritai laikomas pagrindiniu kokybinių tyrimų metodu (Valackienė, 2004), kuris atskleidžia daug požymių, reikalingų tyrimui, kurių joks kitas metodas nepadėtų sužinoti. Kaip teigia R.Tidikis (2003), ekspertų interviu dalyviai, tai asmenys, kurie dėl savo profesinės ir gyvenimo patirties turi didžiausią kompetenciją ir patikimiausią, bei pakankamai išsamią informaciją apie tiriamą problemą. Interviu siekiama suvokti informantų patirtį, sužinoti nuomones tiriamu klausimu, kurias jie išsako savais žodžiais (Bitinas ir kt., 2008).

M.Patton (1990, cituojamas B.Bitino ir kt., 2008), nurodo, kad visi kokybiniuose tyrimuose taikomi individualieji interviu skirstomi į tris grupes, priklausomai kiek jie yra formalizuoti (struktūruoti, struktūrizuoti, standartizuoti):

- *neformalieji interviu* (angl. *informal conversational interview*);
- *kryptingieji interviu* (angl. *interview guide approach*);
- *standartizuotieji atvirieji interviu* (angl. *standardized open-ended interview*).

Šiame tyrime pasirinktas individualaus kryptingo interviu tipas, kurio atlikimui yra iš anksto numatytos interviu temos, tačiau „neprisirišama“ prie informantams užduodamų klausimų tvarkos, interviu temos terminų ar klausimų formulavimo žodžių, užduodami papildomi klausimai. Pagrindinis šio interviu tipo privalumas, kad interviu metu gaunami pakankamai išsamūs ir susisteminti duomenys, kuriuos po to lengva analizuoti ir apdoroti (Bitinas ir kt., 2008, Luobikienė, 2006, Ядов, 2003).

Teorinėje šio darbo dalyje identifikuotos (žr. 1.4 ir 1.7 skyrius) marketingo komunikacijos komplekso priemonės ir sporto organizacijų rinkos tiksliniai segmentai yra pagrindiniai konstruktai, atsispindintys interviu temose formuluojamus klausimus. Ekspertų interviu atlikimui buvo paruoštas ekspertų interviu gidas (priedas Nr. 1) ir ekspertų interviu atsakymų fiksavimo protokolas (priedas Nr. 2). Ekspertų interviu sudaro 4 etapai (žr. priedą Nr. 1). *Pirmajame etape* prisistatoma informantui, informantui pristatomas tyrimas, jam paaiškinamas tyrimo ir interviu tikslas, užtikrinama tyrimo etika. Šiame etape ypatingas dėmesys skiriamas tyrimo etikos užtikrinimui: išsiaiškinama ar tiriamasis (informantas) sutinka dalyvauti interviu, atsiklausoma dėl jam priimtino duomenų fiksavimo metodo, tiriamojo tapatybės ar jo atstovaujamos organizacijos juridinės priklausomybės duomenų konfidencialumo.

*Antrajame etape* renkama informacija apie informantą, jo patirtį, profesinę kvalifikaciją bei kompetenciją. Šio etapo metu pagrindinis tikslas nustatyti kaip sekančiame interviu etape formuluoti klausimus, kokius terminus naudoti bei kaip elgtis bendraujant su informantu.

*Trečiajame etape* informantui pateikiami kryptingi klausimai tiriama tema. Visi klausimai suskirstyti į du pagrindinius blokus: klausimai apie rinkos segmentus ir tikslines auditorijas bei klausimai apie informanto atstovaujamos organizacijos naudojamas marketingo komunikacijos priemones komunikuojant su identifikuotais sporto rinkos segmentais. Ekspertų interviu gide suformuluoti klausimai yra tik rekomendacinio pobūdžio. Konkretūs klausimai formuluojami interviu metu atsižvelgiant į gaunamą informaciją bei informanto naudojamų terminų žodyną, tačiau prisilaikant numatytos tyrimo krypties.

*Ketvirtasis etapas* – tai „neformalus“ pabendravimas, apsikeitimas kontaktais, pasiūlymas informantui kreiptis pagalbos, jei kada jam prireiks, padėkojimas informantui už sugaištą laiką bei interviu pabaigimas.

Įvertinus tai, kad daugelis tiriamųjų vengia kalbėtis fiksuojant pokalbį garso įrašymo įranga (Petukienė, 2009), fiksuoti interviu metu gautą informaciją buvo paruoštas interviu protokolas (priedas Nr. 2). Interviu protokolas sudarytas atsižvelgiant į interviu gide suformuluotus teminius interviu klausimus.

Atlikus dokumentų analizę, kuri buvo taikyta pasirenkant tiriamąją visumą ir aprašyta 2.1. skyriuje, bei nustačius tyrimo generalinę aibę, t.y. Lietuvoje veikiančias nacionalines dvikovinių sporto šakų federacijas ir jų kontaktinius duomenis (priedas Nr. 3), atsitiktine tvarka telefonu buvo susisiekiama su tiriamųjų organizacijų atstovais, paaiškinta kokių tikslu norima gauti interviu ir paprašyta patikslinti, kas konkrečioje organizacijoje atsakingas už marketingo veiklą ar viešuosius ryšius. Nustačius asmenis, kurių veikla organizacijose susijusi su marketingu ar viešaisiais ryšiais, buvo susisiekiama su jais ir tariamasi dėl interviu.

Interviu su ekspertais buvo vykdomi 2011 metų balandžio 10-23 dienomis Vilniuje, Kaune bei Alytuje. Tyrimo metu buvo apklausti 9 ekspertai. Toks tyrimo imties dydis yra pilnai pakankamas atliekant kokybinius tyrimus. B.Bitino ir kt. (2008) teigimu, atliekant kokybinius tyrimus imties dydžio problema nėra labai svarbi, kur kas svarbiau duomenų informatyvumas. B.Bitinas ir kt. (2008, p. 104) nurodo, kad taikant giluminį interviu siūlomas imties dydis – nuo penkių iki trisdešimties žmonių. J.Nielsen (2003, cituojamas Bitino ir kt., 2008) teigia, kad atliekant kokybinį tyrimą optimaliausias imties dydis yra penki, nes jo manymu, teorija, kuri paaiškina 85 proc. tiriamo objekto problemų, gali būti sukurta net turint mažesnę nei penkių dalyvių imtį.

Dalyvių imties dydis iš anksto nebuvo numatytas, o duomenys rinkti tol, kol jie pradėjo kartotis ir akivaizdžiai sumažėjo jų informatyvumas. Tokį imties dydžio pasirinkimo būdą, kai duomenys renkami, tol, kol jie pradeda kartotis, nurodo B.Bitinas ir kt. (2008). Pasirenkant tyrimo imties dydį, vykdydama giluminį ekspertų interviu, savo darbe panašią metodiką taikė E.Petukienė (2009).

Šiame darbe vertinant tyrimo validumą ir patikimumą, svarbiausiu veiksniu išlieka tyrimui pasirinktų atvejų ir surinktų duomenų informatyvumas bei jų interpretavimas atliekant tyrimo rezultatų analizę. Vertinant informantų patirtį, kompetenciją ir jų patikimumą teigtina, kad informantais pasirinkti asmenys, kurie turi pakankamai išsamią informaciją apie tiriamą problemą bei didžiausią profesinę patirtį ir kompetenciją nagrinėjamu klausimu. Ekspertų validumą ir patikimumą atspindi 13. lentelėje pateikti demografiniai duomenys apie juos.

13. lentelė

### Tyrimo dalyvavusių informantų duomenys apie jų profesinę patirtį ir kompetenciją

Informantas	Pareigos tiriamoje organizacijoje	Patirtis (metai)	Profesinė kompetencija vadybos ir marketingo srityje
Informantas A	Federacijos prezidentas	4 metai prezidentas, bei 7 metai federacijos vykdomojo komiteto narys;	Vadybos bakalauras; marketingo kursai.
Informantas B	Federacijos prezidentas	5 metai prezidentas	Vadybos ir marketingo kursai; pedagogikos bakalauras (kūno kultūra)
Informantas C	Federacijos prezidentas	12 metų prezidentas	Vadybos ir marketingo kursai;
Informantas D	Federacijos viceprezidentas	3 metai viceprezidentas, bei 8 metai federacijos valdybos narys, sporto klubo prezidentas 12 metų;	Vadybos ir marketingo kursai; pedagogikos bakalauras (kūno kultūra)
Informantas E	Federacijos viceprezidentas	4 metai federacijos viceprezidentas ir 4 metai regioninės federacijos prezidentas	Vadybos ir marketingo kursai; pedagogikos bakalauras (kūno kultūra)
Informantas F	Federacijos generalinis sekretorius	8 metai federacijos generalinis sekretorius	Vadybos ir marketingo kursai; pedagogikos magistras (kūno

			kultūra)
Informantas G	Federacijos generalinis sekretorius	5 metai federacijos generalinis sekretorius	Vadybos ir marketingo kursai;
Informantas H	Federacijos valdybos narys atsakingas už ryšius su visuomene	10 metų federacijos valdybos narys	Vadybos ir marketingo kursai;
Informantas I	Federacijos vykdomojo komiteto narys atsakingas už ryšius su visuomene ir renginių organizavimą	15 metų federacijos vykdomojo komiteto narys	Vadybos ir marketingo kursai; pedagogikos bakalauras (kūno kultūra)

Sudaryta autoriaus

Vertinant 13. lentelėje pateiktus duomenis matyti, kad informantai turi pakankamai didelę profesinę patirtį ir kompetenciją, yra gerai susipažinę su dvikovinių sporto šakų federacijų veiklos ypatumais, visi yra susipažinę su vadybos ir marketingo pradmenimis bei turi tam tikrą kompetenciją šiose srityse.

Interviu metu norint gauti kuo išsamesnę informaciją, buvo naudojami daugiausia atviri klausimai arba uždari klausimai informacijos patikslinimui. Vykdamas interviu, kad išsiginėti į tiriamą problemą, buvo atidžiai išklausomos informanto patirtys, stengiamasi pasiekti gero emocinio kontakto, kurio dėka galima fiksuoti kokybiškai naują informaciją, siekiant gauti tikslesnę informaciją buvo naudojama pokalbio stimuliavimo technika. Su tikslu išlaikyti pokalbį tyrimo lauko ribose teko reinterpretuoti informantų išsakytas mintis, reformuluoti klausimus į informantui suprantamą kalbą, buvo gilinamasi, ar informantai teisingai suvokia tiriamąjį reiškinį. Interviu metu buvo stengiamasi vengti pernelyg bendrų teorinių sąvokų. Pokalbio eigoje įsisavinant ir apibendrinant informanto patirtį ir ją lyginant su kitų informantų patirtimi, kildavo nauji klausimai, tokiu būdu tyrimo objektas įgydavo naujus kontūrus.

Atlikus individualų ekspertų interviu, kuris pagal savo esmę priskiriamas fenomenologiniam tyrimui, buvo vykdomas gautų duomenų apibendrinimas ir analizavimas panaudojant *turinio analizės* arba kitais vadinamą *kontent analizės metodą*, kai surinkti duomenys, kurie atspindi informantų patirtį, grupuojami pagal atkoduotus ir identifikuotus atitinkamus veiklos indikatorius išreikštus profesiniais ar moksliniais terminais (Tidikis, 2003).

Kokybinė turinio analizė apima keturis žingsnius: 1) daugkartinį teksto skaitymą, 2) manifestinių kategorijų išskyrimą remiantis „raktiniais“ žodžiais, 3) kategorijų turinio skaidymą į subkategorijas, 4) kategorijų ir subkategorijų interpretavimą bei pagrindimą iš teksto ekstrahuotais įrodymais (Žydžiūnaitė ir kt. 2005, p. 25 cituojama Petukienė, 2010)

Kokybiniai duomenys buvo apdorojami naudojant aprašomosios analizės metodą, taip pat atsakymų į metodologiškai svarbiausius klausimus turinys analizuotas taikant kokybinės content analizės metodą.

Šiame darbe pagrindiniu kriterijumi atspindinčiu marketingo komunikacijos priemonių kompleksą ir jo diferencijavimą skirtingiems sporto rinkos segmentams, pasirinktas atkoduotų ekspertų nurodytų marketingo komunikacijos instrumentų panaudojimą atspindinčių indikatorių pasikartojimas (sutapimas). Atliekant ekspertų interviu metu gautų duomenų analizę, pasirinkta patikimais laikyti visus duomenis, kurie ekspertų atsakymuose į teminius klausimus kartojasi (sutampa) daugiau, kaip tris kartus. Duomenys, kurie atsakymuose kiekvienu teminiu klausimu pasikartoja (sutampa) mažiau, kaip tris kartus, įvardijami, kaip informacija, kurios patikimumui iširti reikalingas papildomas tyrimas.

Identifikavus sporto rinkos segmentus ir joms taikomų priemonių rinkinius, buvo suformuluotas modelis atspindintis skirtingiems sporto rinkos segmentams taikomus diferencijuotus marketingo komunikacijos priemonių rinkinius. Su tikslu atlikti suformuoto modelio adaptavimo Lietuvos dvikovinių sporto šakų rinkoje galimybių ekspertinį vertinimą bei patikslinti ir tam tikras prielaidas dėl šio modelio struktūrinių elementų, buvo panaudotas fokus grupės metodas.

Šis metodas pasirinktas todėl, kad pasak I.K.Belanovskij (Белановский, 2001, cituojamas Bitinas ir kt., 2008) taikomas siekiant sužinoti informantų nuomonę apie atliktą apklausą ar gautus rezultatus. Šio metodo esmė pagal I.K.Beliajevskij (Беляевский, 2004), tai laisvas apsikeitimas nuomone diskutuojant tam tikroje grupėje.

Kaip optimalus fokus grupės dydis, dažniausiai įvardijamas 8-12 žmonių (Bitinas ir kt., 2008, Luobikienė, 2006, Valackienė, 2004, Беляевский, 2004, Kardelis, 2003, Ядов, 2003, Белановский, 1996). Tačiau dalis autorių mano, kad optimalus fokus grupės dalyvių skaičius – 6-8 žmonės, o minimalus grupinės diskusijos dydis – 4-5 žmonės (Goldman, McDonald, 1987, Hague, Hague, Morgan, 2004 cituojamas Bitinas ir kt. 2008).

Planuojant fokus grupės diskusiją, į ją buvo kviečiami visi 9 informantai prieš tai dalyvavę individualiame interviu, tačiau dėl tam tikrų priežasčių į fokus grupės diskusijas, kurios vyko Kaune, susirinko 5 dalyviai, kas vadovaujantis aukščiau nurodytais A.Goldman, S.McDonald (1987) ir P.Hague ir kt. (2004) teiginiais atitinka minimalų grupinės diskusijos dalyvių skaičių.

Fokus grupės diskusijai buvo paruošti apibendrinti ekspertų interviu tyrimo rezultatai, kuriuose atsispindėjo ekspertų nuomonė dėl sporto rinkos struktūros segmentavimo į tikslinius sporto rinkos segmentus ir tiems segmentams taikomų marketingo komunikacijos priemonių rinkinių. Taip pat fokus grupės diskusijai buvo suformuluoti specialūs klausimai susiję su

integruotų marketingo komunikacijos komplekso diferencijavimo skirtingiems sporto rinkos segmentams modelio adaptavimo Lietuvos dvikovinių sporto šakų federacijų rinkoje. Fokus grupės diskusijoms parengtas temų gidas (priedas Nr. 5).

Fokus grupės rezultatų patikimumo vertinimo kriterijumi pasirinktas bendras diskusijos dalyvių daugumos pritarimas ar nepritiriamas bei nuomonė nagrinėjamu klausimu. Fokus grupės diskusijos metu įdomesnės idėjos buvo fiksuojamos jas užsirašant asmeniniuose užrašuose, o aptariamas modelis fiksuojamas sudėliojant sporto rinkos struktūrą (segmentus) bei marketingo komunikacijų priemonių rinkinius panaudojant iš anksto pasiruoštas korteles su rinkos segmentų bei marketingo komunikacijos priemonių pavadinimais.

Šioje darbo dalyje pateiktas tyrimo dizainas ir numatyti pagrindiniai empirinio tyrimo duomenų rinkimo bei analizės metodai. Kokybinio tyrimo rezultatų interpretacija ir aprašomoji analizė pristatoma sekančioje šio darbo dalyje.

3.



# MARKETINGO KOMUNIKACIJOS KOMPLEKSO DIFERENCIAVIMO SKIRTINGIEMS SPORTO RINKOS SEGMENTAMS EMPIRINIO TYRIMO REZULTATAI

## 3.1. Sporto organizacijų tiksliniai rinkos segmentai

Šiame skyriuje (Šioje dalyje) pristatomi kokybiniame tyrime dalyvavusių informantų pateiktų duomenų, apie dvikovinių sporto šakų federacijų pagrindines tikslines sporto rinkos auditorijas arba segmentus, interpretacija, pagrindimas ir susistemėjimas.

Atlikus sporto rinkos struktūros ir jos segmentų (žr. 1.7 sk.) teorinę analizę, nustatyta, kad sporto organizacijų, kurioms priskiriamos ir nacionalinės sporto šakų federacijos, rinkos struktūrą sudaro šios, žemiau išvardintos segmentų grupės:

- Valstybinės institucijos;
- Žiūrovai;
- Rėmėjai;
- Žiniasklaida;
- Sporto veiklos dalyviai (sportininkai, treneriai, sporto klubai, sporto mokyklos ir kt.);
- Su sportu susijusių prekių ir paslaugų gamintojai bei tiekėjai;
- Tarptautinės, sporto politiką formuojančios ir kontroliuojančios, organizacijos.

Vykdamas ekspertų interviu buvo vadovaujama šiems sporto rinkos struktūrą sudarančių segmentų pavadinimais, nors informantai šiuos segmentus įvardino kitais pavadinimais: „*sportininkai, treneriai, savivaldybės, tarptautinės federacijos, sponsorai, visuomenė*, kuriuos

Informantai dalyvavę ekspertų interviu, į klausimą su kokiomis organizacijomis ar su kuo dažniausiai reikia bendrauti ir bendradarbiauti sporto federacijoms, pirmiausia paminėjo, kad federacijos savo veikloje dažniausiai privalo komunikuoti ir kontaktuoti su federacijos nariais, t.y. sporto klubais, regioninėmis sporto organizacijomis ir treneriais, sportininkais bei teisėjais: informantai - „*pagrindiniai sporto federacijos atstovauja šalies sportininkų, trenerių ir sporto klubų interesus, todėl ir jiems skiriamas pagrindinis dėmesys*“, „*federacija privalo užtikrinti sportininkams, treneriams, teisėjams, sporto klubams visas sąlygas puoselėti sporto šaką, nes jei nebus sudarytos sąlygos ir treneriai bei sportininkai nepademonstruos rezultatų, nereikės federacijos*“, „*sporto klubai, sporto mokyklos, sportininkai, treneriai ir teisėjai yra federacijos pagrindas, jie dalyvauja mūsų rengiamose varžybose, dalyvauja veikloje, atstovauja šalį čempionatuose ir Olimpinėse žaidynėse*“.

Fokus grupės interviu metu **sporto veiklos dalyviai** buvo įvardinti, kaip pagrindinė auditorija, su kuria nacionalinė sporto šakos federacija bendradarbiauja įgyvendindama savo veiklos tikslus. Informantų teigimu: „*sportininkai yra pagrindinis sporto šakų federacijų veiklos produktas, treneriai to produkto gamintojai, sporto klubai kaip gamybos įrankis o teisėjai, savanoriai ir kitas aptarnaujantis personalas tai neatsiejama sporto proceso dalis*“, „*sporto veiklos dalyvius svarbu motyvuoti ir įrodyti, kad jiems naudinga bendradarbiauti su federacija, kadangi ir jie ir mes (federacija) esame vienas nuo kito priklausomi: mes (federacija) organizuojame varžybas, stovyklas, sudarome jiems sąlygas vykti į tarptautines varžybas ir siekti rezultatų, jie (sporto veiklos dalyviai) dalyvauja tose varžybose, stovyklose ir rodo rezultatus, už kuriuos federacija gauna valstybės finansavimą, pritraukia kitas lėšas ir jas perskirsto*“.

Vadovaujantis kokybinio tyrimo rezultatais **sporto veiklos dalyviais** yra įvardijami sportininkai, treneriai, teisėjai, sporto klubų vadovai ir panašiai, kurie pasak interviu dalyvavusių ekspertų yra pagrindiniai nacionalinių sporto federacijų partneriai. Toks informantų požiūris atspindi **sporto veiklos dalyvių segmento** svarbą nacionalinių sporto šakų federacijų veikloje ir patvirtina šį subjektą, kaip atskirą sporto rinkos segmentą.

Kitas sporto rinkos segmentas su kuriuo svarbu komunikuoti sporto šakų federacijoms, tai **valstybinės institucijos**. Šiam segmentui informantai priskiria LR vyriausybę, Seimą, kaip įstatymų leidžiamąjį organą, ministerijas (Švietimo ir mokslo ministeriją, Vidaus reikalų ministeriją, Krašto apsaugos ministeriją, Sveikatos apsaugos ministeriją), Kūno kultūros ir sporto departamentą, savivaldybes. **Valstybinės institucijos** informantų teigimu: „*formuoja Lietuvos sporto vystymo politiką, skiria finansavimą įvairių sporto šakų plėtros programų įgyvendinimui, užtikrina sporto infrastruktūros kūrimą bei išlaikymą, remia sporto organizacijas įgyvendinančias šalies sporto vystymo strategiją, visuomenės sveikatinimo, vaikų ir jaunimo ugdymo bei užimtumo, nusikalstamumo prevencijos ir kitas programas*“, „*tai pagrindinis sporto federacijų veiklos finansavimo šaltinis, be kurio mes (federacijos) negalėtume egzistuoti*“.

Panašiai **valstybinių institucijų** svarbą informantai nurodė ir fokus grupės interviu metu: „*šio segmento įtaka federacijų veiklai pirmiausia pasireiškia per finansavimą*“, „*šalies sporto federacijos įgyvendina valstybinių institucijų suformuota nacionalinę sporto vystymo strategiją, kuri atspindi ir sporto šakų federacijų interesus bei formuluojamus tikslus ir siekius*“. Toks apibendrinimas pažymi **valstybinių institucijų** vietą ir svarbą sporto rinkoje bei vykdomą partnerystę su sporto šakų federacijomis.

Vertinant tai, kad sportinė veikla yra naudinga visuomenei, kaip sveikatinimo, vaikų ir jaunimo užimtumo, nusikalstamumo prevencijos, auklėjimo bei fizinio ugdymo priemonė, kad aukšto meistriškumo sportas reprezentuoja šalį, kad sportas sukuria tam tikrą dalį šalies bendrojo

vidaus produkto, kad didelė dalis visuomenės turi poreikį užsiimti sportine ar kūno kultūros veikla, o *valstybinės institucijos* užtikrina šio poreikio, kaip viešojo intereso įgyvendinimą, akivaizdu, kad *valstybinės institucijos* suinteresuotos remti ir remia federacijų veiklą. Tokia partnerystė yra naudinga abiem pusėm: federacijoms, kaip visuomenės dalies interesą tenkinančiai organizacijai ir valstybei, kaip viešąjį interesą atstovaujančiam institutui. Bendradarbiavimo ir partnerystės faktas įrodo, kad sporto šakų federacijos ir *valstybinės institucijos* siekdamos savo tikslų komunikuoja tarpusavyje, kas ir įrodo, kad *valstybinės institucijos* yra sporto rinkos segmentas.

*Tarptautinės sporto organizacijos* pasak informantų: „*tokios, kaip Tarptautinis olimpinis komitetas, tarptautinės sporto šakų federacijos, tarptautinės lygos ir kt., formuoja sporto šakų vystymo politiką, nustato varžybų organizavimo taisykles, organizuoja arba suteikia pagrindinių varžybų (Olimpinių žaidynių, pasaulio ir žemynų čempionatų, tarptautinių lygų varžybų ir kt.) organizavimo teises, sudaro olimpinio ciklo varžybų kalendorius...“*, „*šios organizacijos yra veiklos partneriai ir užsakovai, todėl bendradarbiavimas su jomis svarbu“*.

Interpretuojant kokybiniame tyrime dalyvavusių informantų išsakytas mintis, nuomones ir patirtį, galima teigti, kad *tarptautinės sporto organizacijos* svarbios nacionalinėms sporto šakų federacijoms keliais aspektais: kaip veiklos partneris (sporto šakos plėtros galimybės), kaip tam tikrų paslaugų gamintojas, tiekėjas bei vartotojas (varžybų organizavimas; teisių organizuoti varžybas suteikimas; nacionalinių rinktinių, sportininkų ir teisėjų kvietimas dalyvauti varžybose), kaip institucijos užtikrinančios kontrolę (varžybų sistema, taisyklės, reikalavimai) ir kaip niša sporto veiklai plėtoti (sporto verslo sistemos globalizacija, tarptautinių varžybų transliacijos, žiūrovų rinkos plėtra ir kt.). Vertinant šiuos aspektus, apibendrintai galima teigti, kad *tarptautinės sporto organizacijos* yra svarbus ir įtakingas veiksnys globalioje sporto rinkoje, kuris ne tik formuoja sporto plėtros politiką tarptautiniu lygmeniu, bet ir atstovauja nacionalinių sporto šakų federacijų interesus formuojant šią politiką, garantuoja nišą globalioje sporto verslo sistemoje, padeda sukurti sąlygas atsirasti stambesniems piniginiams srautams joje bei užtikrina aktyvų kitų sporto rinkos segmentų dalyvavimą šioje sporto verslo sistemoje.

Aukščiau išdėstyti teiginiai įrodo *tarptautinių sporto organizacijų* dalyvavimą sporto rinkoje bei pagrindžia šio segmento svarbą ir įtaką kitiems sporto rinkos segmentams, kas leidžia šias organizacijas įvardinti nacionalinių sporto šakų federacijų tiksline auditorija ar sporto rinkos segmentu.

Organizacijos ar asmenys, kurie dėl tam tikrų priežasčių finansiškai ar kita forma (*informacinis rėmimas ir natūrinis rėmimas*) paremia sporto šakų federacijų veiklą yra įvardijami, kaip *rėmėjai*. Informantų teigimu: „*rėmėjai yra vienas iš pagrindinių finansavimo*

šaltinių mums (federacijoms)“; „rėmėjai perka iš mūsų (federacijų) žiūrovus, jų dėmesį“; „rėmėjams reikia visuomenės dėmesio, kurį jie gauna per sportą“. Visi tyrime dalyvavę informantai nurodė, kad jų atstovaujamos sporto šakų federacijos įgyvendindamos savo veiklos tikslus, siekia išnaudoti savo populiarumą, žiūrovų ir visuomenės dėmesį sportui bei sporto renginiams bei įvykiams, kaip galimybes ir parduoti organizacijoms bei fiziniams asmenims, kurie įvardijami, kaip *rėmėjai*, reklamos ir viešinimo paslaugas.

Vertinant informantų teiginius ir pastebėjimus, galima apibrėžti, kad *rėmėjai* tai įvairios organizacijos ar fiziniai asmenys, kurie siekdami savo tikslų, dažniausiai (*nors būna atveju, kai remiama ne siekiant asmeninės naudos, o skatinant geranoriškų paskatų: tokie rėmėjai vadinami mecenatais, globėjais ar filantropais*) pasinaudoja sportu, kaip reklamos ar viešųjų ryšių priemone su tikslu pritraukti sporto veikloje dalyvaujančiųjų ar su šia veikla susijusiųjų (žiūrovų, sportininkų, potencialių sporto prekių ar paslaugų vartotojų ir kt.) dėmesį ir taip pozicionuoti savo vardą, prekinį ženklą ar brandą.

Atsižvelgiant į aukščiau nurodytą apibrėžtį ir kokybinio tyrimo metu ekspertų išsakytas mintis, *rėmėjai* yra įvardijami, kaip svarbi sporto rinkos dalyvių grupė, kas patvirtina šio subjekto, kaip sporto rinkos, kurioje veikia nacionalinės sporto šakų federacijos, tikslinio segmento pagrįstumą.

Tiriant *žiūrovų*, kaip atskiro sporto rinkos segmento pagrįstumą, tyrime dalyvavę informantai nurodė, kad: „žiūrovai tai svarbi grupė, kurios dydis atspindi sporto šakos populiarumą“; „žiūrovai tai vienas iš galimų pajamų šaltinių“; „kuo daugiau žiūrovų susirinks į varžybas, tuo lengviau surasti rėmėjus, tuo lengviau pritraukti žiūrovų dėmesį...“. Visi ekspertai dalyvavę individualiame ir grupiniame (fokus grupės) interviu *žiūrovus* įvardijo, kaip sporto rinkos segmentą, į kurį sporto šakų federacijos turi orientuotis įgyvendindamos savo marketingo strategiją. Žiūrovų dalyvavimas sporto rinkoje pasireiškia jų dėmesiu sporto įvykiams (renginiams, varžyboms, TV transliacijoms ir panašiai), bilietų, sportinių suvenyrų pirkimu, su sportu susijusių prekių ir paslaugų vartojimu, komandų ar sportininkų palaikymu (fanai). Aukšto meistriškumo sportas neįsivaizduojamas be žiūrovų, kurie užtikrina ne tik piniginius srautus (pajamas) sporto verslo sistemoje, bet ir kitų sporto rinkos subjektų, tokių, kaip rėmėjai, valstybinės institucijos ar žiniasklaida, dalyvavimą sporto rinkoje.

Atsižvelgiant į aukščiau išdėstytus pastebėjimus ir šiame darbe (žr. 1.7 sk.) pateiktas dalyvavimo sporto rinkoje apibrėžtis, akivaizdu, kad *žiūrovai* yra neatsiejama sporto verslo sistemos dalis ir pagrįstai įvardijama, kaip nacionalinių sporto šakų federacijų tikslinis sporto rinkos segmentas, į kurį šios organizacijos nukreipia savo rėmimo ir marketingo komunikacijos priemones siekdamos savo užsibrėžtų tikslų.

**Žiniasklaida** – tai visuomenės informavimo priemonės, kurios skirtos pateikti informaciją plačiam žmonių ratui. Tradiciškai *žiniasklaidai* priskiriama spauda, radijas, televizija ir internetas. Bendras jų bruožas yra tai, kad naudojantis techninėmis priemonėmis informacija pateikiama palyginti didelei visuomenės grupei. Informantų teigimu *žiniasklaida* yra svarbus sporto rinkos struktūros elementas, kuris pasak tyrimo dalyvavusiųjų: „*tai pagrindinė priemonė populiarinti sportą, reklamuoti sporto renginius, viešinti sporto veiklą*“; „*tai ir vartotojai ir gamintojai, bet mūsų atveju (Lietuvos sporto šakų federacijų), dažniau brangių paslaugų gamintojai ir pardavėjai*“, „*gaila, bet Lietuvoje žiniasklaida nesidomi sportu, jie geriau parašys apie šokančius Seimo narius, kriminalinius įvykius, nei apie sportininkus*“.

Interpretuojant informantų požiūrį ir nuomonę apie *žiniasklaidos* funkcijas sporto rinkoje, galima teigti, kad *žiniasklaida* gali būti suvokiama trimis aspektais: kaip informacijos sklaidos kanalas, kaip priemonė naudojama viešinti, populiarinti sportą ar įtakoti tam tikras visuomenės grupes ir kaip sporto produkto vartotojas (transliacijos teisių pirkėjas). Šie trys požiūriai atspindi *žiniasklaidos*, kaip sporto rinkos tikslinės grupės svarbą ir patvirtina šio darbo teorinėje dalyje (žr. 1.7 sk.) suformuluotą teiginį (hipotezę), kad *žiniasklaida* yra sporto rinkos segmentas į kurį, nacionalinės sporto šakų federacijos planuodamos ir įgyvendindamos marketingo strategiją turi nukreipti komunikacijos komplekso ir rėmimo veiksmus.

***Su sportu susijusių prekių ir paslaugų gamintojai bei tiekėjai*** - kitas sporto rinkos struktūros elementas, kuris identifiкуotas atliekant empirinį tyrimą ir pasak informantų: „*tai įvairios įmonės, įstaigos ir organizacijos, be kurių pagalbos neįmanoma vystyti sporto veiklos, nes mes (sporto organizacijos) perkame įvairias paslaugas, inventorių, bilietus, nuomojame transportą ir panašiai*“; „*yra daugybė įmonių, su kuriomis privalome derėtis, kad išgyventume, kad galėtume nuvykti į varžybas...*“; „*organizuojant varžybas reikia suderinti nakvynės, maitinimo, sporto salių nuomos, medicininio aptarnavimo, sportininkų ar sporto įrangos transportavimo klausimus...*“.

Šio segmento dalyvavimas sporto rinkoje pasireiškia teikiamomis paslaugomis, be kurių nebūtų įmanoma tinkamai organizuoti sporto veiklą ar užtikrinti sporto paslaugų kokybę. Šiam segmentui priskiriami sporto infrastruktūra (sporto kompleksai, salės ir kt.), sporto produktų ir inventoriaus gamintojai bei pardavėjai, įmonės teikiančios su sporto veikla ne tiesiogiai susijusias papildomas paslaugas (viešbučiai, kelionių agentūros, maitinimo įstaigos ir kt.), įmonės teikiančios sportą palaikančias paslaugas (reklamos agentūros, sporto įvykių apipavidalinimu užsiimančios įmonės ar organizacijos, leidybine veikla užsiimančios įmonės ir panašiai). Sporto organizacijos, kurioms priskiriamos ir nacionalinės dvikovinių sporto šakų federacijos, vykdydamos sporto veiklą privalo pirkti tam tikras, aukščiau išvardintas, paslaugas

ir prekes, be kurių neįmanomas tinkamas ir kokybiškas sporto paslaugų tiekimas, todėl siekiamos išsiderėti kuo patrauklesnes kainas, gauti tam tikras nuolaidas ir garantijas, sporto organizacijos komunikuoja su šiomis organizacijomis, derisi dėl teikiamų paslaugų ar prekių kainos, aptarnavimo sąlygų ir panašiai.

Tyrimo metu surinkti duomenys atskleidžia ir esminius skirtumus tarp *su sportu susijusių paslaugų gamintojai ir tiekėjai ir rėmėjai*. Šie du segmentai skiriasi tuo, kad *rėmėjai* už suteiktas paslaugas ar prekes reikalauja jų brando, prekinio ženklo ar įmonės pavadinimo paviešinimo, reklamos plotų sporto įvykių vietose ar TV transliacijų metu, o *su sportu susijusių paslaugų gamintojams ir tiekėjams* tiesioginio viešinimo ir reklamos paslaugų teikti nereikia. Pagrindinė komunikacija, kuri vykdoma kontaktuojant su šiam segmentui priskiriamomis įmonėmis, organizacijomis ar fiziniais asmenimis, dažniausiai yra susijusi ir nukreipta į tam tikrų prekių ar paslaugų pirkimą, jų aptarnavimą, palankesnes kainas ir panašiai.

Ekspertų interviu metu vienas iš informantų išskyrė dar vieną sporto rinkos segmentą, kurį įvardijo, kaip sporto organizacijų *ūkinės ir komercinės veiklos klientus*. Šio informanto teigimu: „*mūsų federacija organizuoja teorinius ir praktinius seminarus jėgos struktūroms: policininkams, saugos tarnyboms, kariškiams ir taip užsidirba papildomų pajamų, kuria ir gerina federacijos įvaizdį ir panašiai*“.

Vykdamas interviu fokus grupėje, buvo pravesta diskusija, kurios metu siekta išsiaiškinti kitų informantų nuomonę dėl sporto organizacijų *ūkinės ir komercinės veiklos klientų* segmento išskyrimo tikslingumo ir pagrįsti arba paneigti šį sporto rinkos segmentą, kaip tikslinę auditoriją. Diskusijos metu kiti ekspertai paminėjo ir daugiau panašių pavyzdžių, kurie susiję su federacijų vykdoma ūkine komercine veikla: „*mes (federacija) leidžiame CD diskus su varžybų įrašais ir juos platiname ne tik sportininkams ar jų treneriams, bet ir kitiems asmenims besidomintiems sportu*“; „*mūsų federacija varžybų metu parduoda suvenyrus, bukletus, sporto inventorių su federacijos ar varžybų atributika*“; „*mūsų federacijos įstatuose nurodoma, kad galime užsiimti ūkine komercine veikla, ką leidžia LR Asociacijų ir LR Kūno kultūros ir sporto įstatymas, todėl manau, kad tokios veiklos klientus tikslinga išskirti*“.

Empirinio tyrimo metu buvo išskirtas dar vienas sporto rinkos segmentas – *ūkinės ir komercinės veiklos klientai*, kurios galima apibūdinti, kaip sporto organizacijų teikiamų paslaugų ar gaminamų ir parduodamų produktų, tiesiogiai nesusijusių su pagrindine šių organizacijų veikla, vartotojus. Informantų pastebėjimu, nors šie vartotojai dažnai yra sporto veiklos dalyviai ar žiūrovai, tačiau nemaža dalis ūkinės ir komercinės veiklos klientų negali būti priskirti nei vienam iš šiame darbe išskirtų sporto rinkos segmentų. Siekiant parduoti federacijų ūkinės ir komercinės veiklos produktus (prekes ar paslaugas), reikalinga visiškai kiti rėmimo

veiksmai, nei taikomi siekiant motyvuoti sportininkus ar trenerius dalyvauti varžybose, pakviesti *žiūrovus* stebėti sporto varžybas ar pritraukti *rėmėjus*. Atsižvelgiant į šiame darbe pasirinktą tyrimo metodiką ir nustatytus sporto rinkos segmentų vertinimo kriterijus (žr. 2.1 sk.), bendru fokus grupės diskusijoje dalyvavusių informantų sutarimu, sporto federacijų *ūkinės ir komercinės veiklos klientai* buvo įvardinti, kaip atskiras sporto rinkos segmentas.

Apibendrinus tyrimo duomenis, nustatyta, kad rinkoje, kurioje veikia Lietuvos nacionalinės dvikovinių sporto šakų federacijos, yra išskiriamos šios tikslinės auditorijos (segmentai), kurioms turi būti taikoma diferencijuota rėmimo strategija ir skirtingi marketingo komunikacijos priemonių kompleksai (rinkiniai):

- Sporto veiklos dalyviai;
- Valstybinės institucijos;
- Rėmėjai;
- Žiūrovai;
- Žiniasklaida;
- Tarptautinės sporto organizacijos;
- Su sportu susijusių prekių ir paslaugų gamintojai bei tiekėjai;
- Ūkinės ir komercinės veiklos klientai.

Kokybinio tyrimo metu buvo įvertinta informantų patirtis, nuomonė ir požiūris į šių sporto rinkos tikslinių segmentų pagrįstumą bei bendru sutarimu patvirtinta, kad visi aukščiau išvardinti segmentai atitinka šiame darbe paminėtas (žr. 1.5 sk.) segmentų identifikavimo ir išskyrimo tikslingumo sąlygas:

- *Segmento homogeniškumo;*
- *Segmento heterogeniškumo;*
- *Segmento apimties;*
- *Segmento efektyvumo;*

Nustačius pagrindinius sporto rinkos segmentus, vykdant antrą empirinio tyrimo uždavinį, buvo nustatinėjami diferencijuoti marketingo komunikacijos priemonių rinkiniai naudojami įtakoti ir paveikti skirtingus sporto rinkos tikslinius segmentus. Empirinio tyrimo rezultatai nustatant sporto organizacijų marketingo komunikacijos priemonių komplekso diferenciaciją skirtingiems sporto rinkos segmentams, bus pristatomi sekančiame šio darbo skyriuje.

### **3.2. Marketingo komunikacijos priemonių rinkiniai taikomi skirtingiems sporto rinkos segmentams**

Antras šio darbo uždavinys nustatyti diferencijuotą marketingo komunikacijos instrumentų rinkinį skirtą identifikuotiems sporto rinkos segmentams. Tyrimo metu buvo akcentuojama informantų patirtis, jų nuomonė bei žinios apie marketingo komunikacijos instrumentų įvairovę darant kryptingą poveikį skirtingoms sporto rinkos tikslinių vartotojų, tiekėjų ar partnerių grupėms. Toks požiūris į tyrimą grindžiamas šiame darbe (žr. 1.6 sk.) pateikta nuostata, kad kiekvienai iš aukščiau išvardintų sporto rinkos tikslinių grupių (segmentų), taikomas diferencijuotas marketingo komunikacijos kompleksas, kurį sudaro skirtingas poveikio instrumentų (marketingo komunikacijos priemonių) rinkinys.

Marketingo komunikacijos kompleksui formuoti, vadovaujantis šio darbo konceptualioje dalyje (žr. 1.4 sk.) pateiktais apibendrinimais, pasirinkti šeši pagrindiniai marketingo komunikacijos instrumentai:

- *viešieji ryšiai;*
- *reklama;*
- *asmeninis marketingas;*
- *asmeninis pardavimas;*
- *renginiai ir potyriai;*
- *pardavimų skatinimas.*

Individualaus ekspertų interviu ir fokus grupės interviu metu visi informantai sutiko ir patvirtino, kad poveikio klientams darymo ir komunikacijos vykdymo veiksams apibrėžti būtų naudojamos šios sąvokos, kurias savo darbuose naudoja šiame darbe nagrinėti autoriai, tokie, kaip J.Beech ir S.Chadwick (Бич, Чедвик, 2010), L.Bagdonienė ir R.Hopenienė (2009), E.C. Schwarz ir J.D. Hunter, (2008), D.Gryndey (2008) V.Pranulis ir kt (2008), P.Kotler ir K.L.Keller (2007), M.Kriaučionienė ir kt. (2006), C.Fill (2006), J.Burnet ir S.Moriarty (Бернет, Мориарти, 2001) ir kiti. Šių sąvokų apibendrinimas ir apibrėžtys pateikti 1.4 skyriuje.

Empirinio tyrimo metu visi informantai buvo supažindinti su marketingo komunikacijos priemonės apibrėžiančiomis sąvokomis ir sutarta, kad jie atsakinėdami į pateiktus klausimus ir reikšdami savo nuomonę naudos būtent šias sąvokas. Atskirais atvejais, kai kildavo klausimai dėl informantų pateiktų sąvokų vartojimo tikslingumo, jų buvo prašoma pateikti konkrečių pavyzdžių ir aptarinėjant šiuos pavyzdžius bendru sutarimu buvo sukonkretinami naudojamų priemonių pavadinimai.

Tyrimo metu, kaip ir nurodyta šio darbo metodologinėje dalyje (žr. 2.3 sk.), visi ekspertų atsakymai ir nuomonės buvo fiksuojami apklausos protokole arba aptariamoms, išdiskutuojamos ir viešai patvirtinamos fokus grupės tyrimo metu. Empirinis tyrimas buvo vykdomas dviem etapais: pirmame etape taikant individualaus ekspertų interviu metodą buvo renkami duomenys ir



analizuojama marketingo komunikacijos instrumentų, naudojamų komunikuojant su skirtingais sporto rinkos segmentais, įvairovė ir raiška bei antrame etape, fokus grupės diskusijų metu, viešai aptariant ir patvirtinant arba paneigiant ekspertų interviu metu gautus apibendrintus duomenis.

Tyrimo dalyvavusių informantų atsakymai ir nuomonės dėl taikomų marketingo komunikacijos poveikio instrumentų, analizuojant buvo sugrupuotos bei įvertintos tų nuomonių pasikartojimas kiekvienu nagrinėjamu klausimu, t.y. fiksuojamas visų ekspertų atsakymų sutapimas kiekvieno sporto rinkos segmento atveju. Ekspertų siūlymai ir nuomonės, kur kiekvienam rinkos segmentui informantai parinko marketingo komunikacijos priemones, bei tų atsakymų sutapimas dėl marketingo komunikacijos priemonių taikomų komunikuojant su skirtingais sporto rinkos segmentais, vertinimas pateiktas 14 lentelėje.

Lentelėje nurodomi individualaus ekspertų interviu dalyvavusių informantų nuomonės, dėl naudojamų marketingo komunikacijos priemonių spektro darant poveikį skirtingiems sporto rinkos segmentams, raiška (išreikšta sutapimų skaičiumi) ir fokus grupės (lentelėje žymima FG) nuomonė dėl marketingo komunikacijos priemonių prioriteto (mažiausias skaičius reiškia pirmumą, nulis - nepitarimą).

14. lentelė

**Tyrimo duomenų vertinimas dėl marketingo komunikacijos priemonių, taikomų skirtingiems sporto rinkos segmentams**

Segmentai	Priemonės	Sporto veiklos dalyviai	Tarptautinės sporto politiką formuojančių organizacijos	Vals tybinės institucijos	Rėmėjai	Žiūrovai	Žiniasklaida	Su sportu susijusių prekių ir paslaugų tiekėjai bei gamintojai	Ūkinės ir komercinės veiklos klientai
Reklama	2 / FG5	0 / FG0	0 / FG0	6 / FG5	9 / FG2	2 / FG0	0 / FG0	1 / FG3	
Viešieji ryšiai	9 / FG2	5 / FG3	9 / FG2	9 / FG3	9 / FG1	5 / FG3	7 / FG2	1 / FG2	
Asmeninis marketingas	9 / FG1	9 / FG1	9 / FG1	9 / FG2	6 / FG5	9 / FG1	9 / FG1	1 / FG4	
Asmeninis pardavimas	0 / FG0	0 / FG0	0 / FG0	9 / FG1	1 / FG0	0 / FG4	5 / FG3	1 / FG1	
Renginiai ir potyriai	7 / FG3	8 / FG2	7 / FG3	9 / FG4	9 / FG3	8 / FG2	2 / FG0	1 / FG5	
Pardavimų skatinimas	1 / FG4	0 / FG0	0 / FG0	5 / FG6	7 / FG4	0 / FG0	0 / FG0	1 / FG6	

(Sudaryta autoriaus)

Šiame darbe tyrimo rezultatai bus apibendrinami vadovaujantis 14. lentelėje pateiktais duomenimis. Prieš pradėdant aptarinėti tyrimo duomenis, reikalinga paminėti, kad sporto rinkos tikslinė grupė, kuri įvardinta, kaip *ūkinės ir komercinės veiklos klientai*, individualaus ekspertų interviu metu buvo paminėta tik vieno informanto, tačiau aptarus šio sporto rinkos segmento išskyrimo tikslingumą fokus grupės diskusijų metu, *ūkinės ir komercinės veiklos klientų* segmento pagrįstumą patvirtino visi dalyvavę informantai.

*Sporto veiklos dalyviams taikomos marketingo komunikacijos komplekso priemonės:*

Informantų teigimu: *“bendraujant su sportininkais, treneriais, sporto klubais, labai svarbu geri asmeniniai santykiai”, “juos reikalinga įtikinti ir motyvuoti, išsigilinti į jų problemas”; “sportininkų ir trenerių motyvacijai labai didelį poveikį daro spauda, televizija, internetas”; “sportininkams ir treneriams labai svarbu varžybų organizavimo kokybė”; “aktyviai dalyvaujantiems klubams skiriame inventorių, kurį jie naudoja savo veikloje” ...*

Atkoduojant informantų pateiktas mintis ir patirtis, nustatyta, kad darant poveikį *sporto veiklos dalyviams* yra naudojami penki marketingo komunikacijos instrumentai.

Fokus grupės interviu metu apibendrinti individualaus interviu metu rezultatai bei marketingo komunikacijos priemonės pagal jų poveikio svarbą suskirstytos prioritetine tvarka nuo dažniausiai naudojamų ir darančių didžiausią poveikį sporto veiklos dalyvių segmentui iki mažiau svarbių:

- *asmeninis marketingas;*
- *viešieji ryšiai;*
- *renginiai ir potyriai;*
- *pardavimų skatinimas;*
- *reklama.*

Siekiant nustatyti tų instrumentų panaudojimo raišką komunikuojant su *sporto veiklos dalyviais*, informantams buvo užduoti papildomi klausimai. Perfrazuojant, interpretuojant ir apibendrinant informantų pateiktą informaciją, nustatyta, kad Lietuvos dvikovinės sporto šakų federacijos marketingo komunikacijos priemonių instrumentus *sporto veiklos dalyviams* naudoja tik fragmentiškai, atskiros poveikio priemonės šiam segmentui nėra planuojamos, nėra atliekama poveikio analizė, bendravimas su šiuo segmentu dažnai būna tik formalus.

*Marketingo komunikacijos priemonės taikomos tarptautinėms sporto politiką formuojančioms organizacijoms*

Interviu metu informantai pateikdami apie jų organizacijų taikomas marketingo komunikacijos priemones komunikuojant su tarptautinėmis sporto politiką formuojančiomis ir kontroliuojančiomis organizacijomis nurodė, kad šiam sporto rinkos segmentui naudoja asmeninį marketingą, renginius ir potyrius bei viešuosius ryšius. Informantų teigimu dažniausiai su šio segmento atstovais naudojamas asmeninis marketingas, kuris įgyvendinamas asmeniškai susitinkant su tarptautinių sporto šakų federacijų vadovais ir atstovais, derinant su jais klausimus dėl varžybų vykdymo ar finansavimo, organizacijos veiklos prioritetų ir panašiai. Visi informantai akcentavo, kad labai svarbu palaikyti gerus asmeninius santykius su šiomis organizacijomis.

Patvirtindami renginių ir potyrių poveikį *tarptautinėms sporto organizacijoms*, informantai nurodė, kad labai svarbią reikšmę formuojant nacionalinių sporto šakos federacijų įvaizdį šio segmento atžvilgiu turi nacionalinių sporto šakų federacijų organizuojami tarptautiniai turnyrai, varžybos ir čempionatai. Gerai suorganizuoti sporto renginiai didina pasitikėjimą nacionalinių federacijų veikla, didinamas organizuojamų varžybų kvalifikacinis reitingas ir reikšmė sporto įvykių klasifikacijoje.

Informacija apie nacionalinių sporto šakų federacijų veiklą tarptautines sporto organizacijas pasiekia ir panaudojant viešųjų ryšių priemones. Sporto įvykių transliacijos, informacija apie sporto įvykius spaudoje ar internete formuoja tarptautinių sporto organizacijų nuomonę apie nacionalinių sporto šakų federacijų veiklą, jų patikimumą, kuria ir gerina organizacijos įvaizdį.

Vertinant nacionalinių sporto šakų federacijų naudojamą marketingo komunikacijos priemonių rinkinį ir jį sudarančias poveikio priemones, tyrimo metu patvirtinta, kad komunikuojant su tarptautinėmis sporto politiką formujančiomis ir kontroliuojančiomis organizacijomis naudojamas šis, žemiau išvardintas marketingo komunikacijos priemonių rinkinys, kurį sudarančios priemonės pateiktos prioritetine tvarka:

- *asmeninis marketingas;*
- *renginiai ir potyriai;*
- *viešieji ryšiai.*

Renkant duomenis apie nacionalinių sporto šakų federacijų marketingo komunikacijos strategijos ypatumus komunikuojant su tarptautinėmis sporto šakų organizacijomis, informantai teigė: „*mes (federacijos) negalime padaryti didelio poveikio šioms organizacijoms, todėl kažkokių specialių žingsnių nesiimame – vykdomė varžybas, dalyvaujame kongresuose ir viskas*“, „*mes kažko specialaus neplanuojame, paprasčiausiai stengiamės palaikyti gerus santykius...*“.

Vertinant Lietuvos nacionalinių sporto šakų federacijų marketingo komunikacijos priemonių naudojimą komunikuojant su tarptautinėmis sporto organizacijomis, atkoduojant informantų išsakytas mintis, nustatyta, kad marketingo komunikacija su šiomis organizacijomis yra fragmentiška, neefektyvi, jai neskiriama pakankamai dėmesio, trūksta aktyvumo. .

*Marketingo komunikacijos priemonių rinkinys naudojamas komunikuojant su valstybinėmis institucijomis*

Valstybinės institucijos, kurios informantų teigimu yra pagrindinis nacionalinių sporto šakų federacijų ir asociacijų finansavimo šaltinis, specifinė auditorija. Pagrindinis veiksnys, kuris pasak informantų įtakoja finansavimo dydį, tai sportiniai rezultatai. Tačiau informantai pripažįsta, kad skirstant finansavimą ar remiant federacijų veiklą sportiniai rezultatai aktualu LR kūno kultūros ir sporto departamento atstovams, tačiau kitos valstybinės institucijos (LR Vyriausybė, ministerijos ar savivaldybės), akcentuoja kitus kriterijus ir vertybes. Šioms institucijoms svarbesni kiti veiksniai: organizacijos visuomeniškumas, veiklos masiškumas, federacijos įvaizdis. Kaip buvo išsiaiškinta tyrimo metu, federacijoms svarbu ne tik tiesioginis finansavimas, kurį gali gauti iš valstybinių institucijų, bet ir materialinės bazės bei infrastruktūros plėtros galimybės, valstybinių institucijų vykdoma sporto vystymo politika ar dalyvavimo galimybės formuojant šią politiką.

Interpretuojant ir vertinant empirinio tyrimo metu surinktus duomenis, nustatyta, kad Lietuvos dvikovinės sporto šakų federacijos remdamos savo veiklą, komunikuojant su valstybines institucijas atstovaujančiomis organizacijomis, naudoja:

- *viešuosius ryšius;*
- *asmeninį marketingą;*
- *renginius bei potyrius.*

Pagrindinis prioritetas, kaip nurodyta 14. lentelėje, komunikuojant su valstybinėmis institucijomis, skiriamas *viešiesiems ryšiams*. Pagal svarbą ir poveikio galimybes šiai sporto rinkos tikslinei grupei antroje ir trečioje vietoje ekspertų teigimu yra *asmeninis marketingas* bei *renginiai ir potyriai*. Kiti marketingo komunikacijos komplekso elementai komunikuojant su *valstybines institucijas* atstovaujančiais klientais, nėra naudotini.

Tiriant, kaip informantai apibūdina jų atstovaujamų organizacijų rėmimo strategiją vykdomą *valstybinių institucijų* atžvilgiu, nustatyta, kad Lietuvos dvikovinių sporto šakų federacijos neskiria pakankamai dėmesio marketingo veiksams užtikrinantiems santykių su šiuo sporto rinkos segmentu palaikymui, formuojant savo organizacijos įvaizdį, pozicionuojant savo veiklos

naudingumą visuomenei. Marketingo komunikacija su valstybinėmis institucijomis informantų teigimu yra neplanuojama, dažnai vyksta spontaniškai, nėra nuolatinė.

#### *Marketingo komunikacijos priemonių rinkinys diferencijuotas rėmėjų segmentui*

Rėmėjai, kaip vienas iš pagrindinių sporto rinkos segmentų, informantų teigimu yra antras pagal svarbą Lietuvos dvikovinių sporto šakų federacijų finansavimo šaltinių. Šiam segmentui paveikti yra naudojamos visos šiame darbe identifikuotos marketingo komunikacijos priemonės (žr. 14 lentelę). Visi informantai patvirtino, kad komunikuojant su rėmėjais yra naudojami *asmeninis pardavimas, asmeninis marketingas, viešieji ryšiai ir renginiai bei potyriai*. Šeši informantai nurodė, kad šiam segmentui yra naudojama *reklama* ir penki informantai patvirtino, kad tikslinga naudoti *pardavimų skatinimą*.

Atliekant individualaus ekspertų interviu ir fokus grupės interviu rezultatų apibendrinimą naudojant kontent analizės metodą, nustatyta, kad marketingo komunikacijos priemonių, naudojamų komunikuojant su rėmėjais rinkinį sudaro žemiau išvardintos marketingo komunikacijos priemonės, kurios išvardintos prioritetine tvarka, nuo svarbiausios iki mažiau svarbios:

- *asmeninis pardavimas;*
- *asmeninis marketingas;*
- *viešieji ryšiai;*
- *renginiai ir potyriai;*
- *reklama;*
- *pardavimų skatinimas.*

Vertinant, kaip aukščiau išvardintas marketingo komunikacijos priemonės savo klientams taiko Lietuvos dvikovinių sporto šakų federacijos, nustatyta, kad tik viena organizacija planuoja darbą su rėmėjais, pastoviai vykdo marketingo veiksmus nukreiptus į šį sporto rinkos segmentą bei išnaudoja visą marketingo komunikacijos priemonių spektrą dirbdama su šiuo segmentu. Kitos Lietuvos dvikovinių sporto šakų federacijos neišnaudoja visų galimybių ir su rėmėjais dirba tik fragmentiškai, t.y. rėmėjų ieško tik konkrečioms sporto renginiams, nesistengia užmegzti ilgalaikių santykių, neprisiima išsipareigojimų, nesiorientuoja į rėmėjų poreikius, nevykdo marketingo komunikacijos integracijos šiam sporto rinkos segmentui.

#### *Į žiūrovus orientuota marketingo komunikacija*

Empirinio tyrimo metu gauti duomenys rodo, kad Lietuvos dvikovinių sporto šakų federacijos komunikuodamos su žiūrovais, vadovaujantis 14 lentelėje pateiktais tyrimo

rezultatais, naudoja penkias, žemiau išvardintas marketingo komunikacijos priemones, kurios išvardintos prioritetine tvarka, nuo geriausiai tinkančių ir dažniausiai naudojamų šiam sporto rinkos segmentui, iki mažiau svarbių ir rečiau naudojamų:

- *viešieji ryšiai;*
- *reklama;*
- *renginiai ir potyriai;*
- *pardavimų skatinimas;*
- *asmeninis marketingas.*

Šie marketingo komunikacijos instrumentai, jų raiška ir poveikio galimybės identifikuoti atsižvelgiant į interviu metu gautą informaciją apie informantų patirtį, jų išsakytas mintis bei nuomone: „*tie kas domisi sportu (sporto šaka), skaito laikraščius, žiūri televiziją, ateina į sporto varžybas ir yra mūsų žiūrovai*“, „*geriausia reklama žiūrovams, tai mūsų pasiekimai, apie kuriuos jie sužino iš laikraščių, interneto ar televizijos*“, „*jei varžybos aukšto lygio, gerai organizuotos, tuomet žiūrovų daugiau*“, „*dabar labai populiarus Facebook, internetas, todėl stengiamės išnaudoti visas jo galimybes*“, „*į varžybas susirenka sportininkų draugai, namiškiai, jie ir yra mūsų pagrindiniai žiūrovai*“.

Nors visi informantai puikiai suvokia ir turi žinių, kaip paveikti žiūrovus, tačiau tik viena iš federacijų planuoja ilgalaikę marketingo komunikacijos strategiją nukreiptą į žiūrovus. Kitos organizacijos komunikuodamos su žiūrovais apsiriboja tik periodiniais straipsniais laikraščiuose (dažniausiai regioniniuose), renginių reklaminiais plakatais, žinutėmis internetiniuose portaluose ar per televiziją. Pardavimų skatinimas beveik visuose federacijose apsiriboja nemokamu patekimu į organizuojamus renginius, nes tik viena iš federacijų į savo organizuojamas varžybas parduoda bilietus. Organizuojant renginius tik viena federacija orientuojasi į žiūrovus, kitos federacijos, tyrime dalyvavusių informantų teigimu, orientuojasi į sporto veiklos organizavimo procesą (informantai: „*svarbiausia sklandus varžybų pravedimas, stipriausių sportininkų išaiškinimas, rinktinių pasiruošimas ir kt*“). Toks siauras spektras naudojamų marketingo komunikacijos priemonių atspindi tiriamų organizacijų nepakankamą išnaudojimą marketingo komunikacijos galimybių, kas įtakoja jų atstovaujamo sporto šakų mažą populiarumą, žinomumą bei žiūrovų susidomėjimą.

#### *Marketingo komunikacijos priemonių kompleksas žiniasklaidos segmentui*

Žiniasklaida, kaip nurodyta teorinėje šio darbo dalyje yra ne tik sporto rinkos organizacijų tikslinė grupė bet ir kanalas komunikuojant su kitomis tikslinėmis auditorijomis. Tyrimo metu informantai patvirtino tokį žiniasklaidos atliekamų funkcijų apibūdinimą. Vykdam interviu

informantai nurodė, kad su žiniasklaida komunikuojant dažniausiai yra naudojamos trys marketingo komunikacijos priemonės, kurios pateiktos informantų patvirtinta prioritetine tvarka (žr. 14. lentelę), nuo svarbiausios iki mažiausiai svarbios:

- *asmeninis marketingas*;
- *renginiai ir potyriai*;
- *viešieji ryšiai*;
- *asmeninis pardavimas*.

*Asmeninio marketingo*, kaip marketingo komunikacijos priemonės naudojimas komunikuojant su žiniasklaida, informantų teigimu grindžiamas veiksmais susijusiais su asmeniniais kontaktais, asmeninėmis pažintimis, bendravimu “akis į akį” su žurnalistais, tiesioginiu persiuntimu straipsnių ar informacijos apie sportinius įvykius. *Asmeninio marketingo* vykdomų priemonių dėka žiniasklaida dažnai tampa sporto įvykių ar renginių informaciniu rėmėju.

*Renginiai ir potyriai*, komunikuojant su žiniasklaida yra vertinami, kaip antra pagal svarbą marketingo komunikacijos priemonė, nes perfrazuojant informantų žodžius – “*mes (federacijos) galime sudominti žiniasklaidą tik aukšto sportinio lygio renginiais, kuriuose dalyvauja geriausi sportininkai*”, “*vykdome press-konferencijas žurnalistams*” ir kt., naudojama kaip viena iš priemonių patraukti žiniasklaidos dėmesį. Interviu metu informantai nurodė, kad *renginiai ir potyriai* tai reikšmingi sporto renginiai ir įvykiai, kuriuose dalyvauja aukšto sportinio meistriškumo sportininkai ar komandos, sporto ar pramogų pasaulio “žvaigždės”.

Informantų teigimu *viešieji ryšiai*, kai informacijos apie sporto įvykius sklaida apima ir kitas žiniasklaidos priemones, marketingo komunikacijos su žiniasklaida procese, yra naudojama ir pasireiškia kaip papildoma priemonė, kuri skatina žiniasklaidos priemonių tarpusavio konkurenciją bei iššaukia jų susidomėjimą sporto organizacijomis ir jų organizuojamais sporto įvykiais.

*Asmeninis pardavimas*, kaip marketingo komunikacijos priemonė skirta komunikuoti su žiniasklaidos atstovais, informantų teigimu Lietuvos dvikovinių sporto šakų federacijų atveju nėra taikoma. Tačiau fokus grupės interviu dalyvavusių informantų pastebėjimu, ši priemonė gali būti naudojama, kaip tai vyksta daugelyje šalių, kuomet žiniasklaidos priemonės (dažniausiai televizija), perka sporto įvykių transliacijos teises iš sporto organizacijų. Ekspertų teigimu, kitos federacijos, tokios, kaip krepšinio federacija, futbolo federacija, lauko teniso federacija parduoda televizijos kompanijoms transliacijos teises.

Tyrimo metu buvo gilinamasi, kaip tiriamos organizacijos – Lietuvos dvikovinių sporto šakų federacijos, planuoja savo komunikaciją su žiniasklaida, kokią marketingo komunikacijos

strategiją naudoja ir kuo ta strategija pasižymi. Apibendrinus ir išanalizavus informantų išsakytas mintis, pastebėjimus ir patirtis, nustatyta, kad komunikuodamos su žiniasklaida tiriamos organizacijos neskiria pakankamai dėmesio ilgalaikių santykių su žiniasklaidos atstovais palaikymui, neplanuoja ir nevykdo ilgalaikės marketingo komunikacijos veiksnių strategijos, neskiria reikiamų resursų marketingo komunikacijos su žiniasklaida priemonių įgyvendinimui.

*Su sportu susijusių prekių ir paslaugų gamintojams bei tiekėjams taikomas marketingo komunikacijos priemonių kompleksas.*

Tyrimo metu informantai nurodė, kad su sportu susijusių prekių ir paslaugų gamintojais ir tiekėjais jie įvardija firmas, organizacijas ar pavienius asmenis, kurie patys tiesiogiai nedalyvauja sporto veikloje, tačiau sporto veiklos organizavimas be jų yra neįmanomas. Kaip ir buvo nurodyta teorinėje šio darbo dalyje (žr. 1.6 sk.), tai transportavimo, sporto infrastruktūros nuomos, maitinimo, nakvynės, varžybų aptarnavimo, įgarsinimo, apšvietimo, renginių vedimo ir kt. paslaugų tiekėjai, sporto prekių ar įrenginių gamintojai bei tiekėjai, leidybos, reklamos marketingo agentūros ir kitos organizacijos. Pagrindinis tikslas komunikuojant su šiomis organizacijomis - išsiderėti kuo palankesnes sąlygas dėl prekių ar paslaugų tiekimo, kainos, kokybės ar papildomų garantijų.

Interviu metu informantai nurodė, kad su sportu susijusių prekių ir paslaugų gamintojams bei tiekėjams yra taikomos šios marketingo komunikacijos komplekso priemonės:

- *asmeninis marketingas;*
- *viešieji ryšiai;*
- *asmeninis pardavimas.*

*Asmeninis marketingas* komunikuojant su ši sporto rinkos segmentą sudarančių organizacijų atstovais, informantų teigimu pasireiškia kryptingu, tiesioginiu bendravimu “akis į akį” ar panaudojant technines priemones, siekiant kuo palankesnių kainų, paslaugų kokybės ar papildomų aptarnavimo sąlygų ir garantijų.

Interviu metu informantai nurodė, kad *viešieji ryšiai*, kurie formuoja sporto organizacijos įvaizdį, praneša tikslinėms auditorijoms apie sporto organizaciją ar jos vykdomą veiklą, padeda komunikuojant su sporto rinkos tiksliniais segmentais. *Su sportu susijusių prekių ir paslaugų gamintojai bei tiekėjai* patikimesnėmis laiko tas sporto organizacijas, apie kurias turi daugiau informacijos, kurios yra dažniau viešinamos, turi gerą įvaizdį visuomenėje ir panašiai, todėl lengviau taiko joms palankesnes kainas, aptarnavimo sąlygas ar garantijas.

Ekspertų vertinimu, *asmeninis pardavimas*, kaip marketingo komunikacijos priemonė taikoma *su sportu susijusių prekių ir paslaugų gamintojo bei tiekėjo segmentui*, tais atvejais, kai



derimasi dėl ypatingai palankių sąlygų, didelių nuolaidų ar barterinių mainų (natūrinis rėmimas). Barterinių mainų pavyzdžiai, kuriuos nurodė informantai: *“tiekėjas pritaikė nuolaidą ir suteikė dar 10 nemokamų vietų nakvynei viešbutyje”*, *“renginių organizavimo firma mainais už renginio įgarsinimą paprašė 10 sportininkų pabudėti ir prižiūrėti tvarką jų organizuojamoje jaunimo diskotekoje”*.

Interviu metu klausiant informantų, kaip jų atstovaujamos organizacijose yra vykdoma komunikacija su gamintojais ir tiekėjais gaminančiais ar tiekiančiais su sportu susijusias prekes bei paslaugas, buvo pateikti atsakymai, įrodantys, kad Lietuvos dvikovinių sporto šakų federacijų atstovai dažnai bendrauja su šiam sporto rinkos segmentui priskiriamomis organizacijomis ir jų atstovais, tačiau ši komunikacija paprastai nėra planuojama, yra vykdoma spontaniškai, naudojamos priemonės nėra taikomos kompleksiskai.

#### *Ūkinės ir komercinės veiklos klientams taikomas marketingo komunikacijos priemonių kompleksas*

Tyrimo metu, kaip nurodyta 3.1 skyriuje, ūkinės ir komercinės veiklos klientai, kaip atskiras segmentas buvo identifikuotas ir išskirtas tik vieno eksperto, tačiau fokus grupės interviu metu šį segmentą patvirtino visi ekspertai. Fokus grupės diskusijose dalyvavusių informantų teigimu ūkinė ir komercinė veikla nėra sporto šakų federacijų tiesioginė funkcija, tačiau įvertinus tos veiklos teikiamą naudą ir jos sąsajas su sportine veikla, ji yra vykdoma, todėl sporto šakų federacijos savo veikloje privalo orientuotis ir į šį sporto rinkos segmentą.

Vadovaujantis 14. lentelėje pateikta empirinio tyrimo metu gauta informacija, marketingo komunikacijos priemonių rinkinį, kuris naudojamas komunikuojant su šiuo sporto rinkos segmentu, sudaro šešios marketingo komunikacijos priemonės, kurios pateiktos informantų nurodyta prioritetine tvarka:

- *asmeninis pardavimas;*
- *viešieji ryšiai;*
- *reklama;*
- *asmeninis marketingas;*
- *renginiai ir potyriai;*
- *pardavimų skatinimas*

Interviu metu informantai patvirtino, kad komunikuojant su ūkinės ir komercinės veiklos klientų segmentui priklausančiomis organizacijomis ir atstovais, dažniausiai yra naudojamas *asmeninis pardavimas*, kuris pasireiškia, kaip veikla pristatant ir parduodant sporto organizacijų teikiamas paslaugas ar prekes.

*Viešieji ryšiai*, kaip minėta šio darbo 1.4 skyriuje, informantų teigimu didina pasitikėjimą sporto organizacija, formuoja jos įvaizdį, populiarina jos teikiamas paslaugas bei prekes.

*Reklama*, kurios tikslas informuoti klientus apie teikiamas paslaugas ir parduodamas prekes bei paskatinti vartotojus įsigyti ar vartoti tas prekes bei paslaugas, pateikia sporto organizacijų ūkinės ir komercinės veiklos klientams informaciją apie šias prekes ir paslaugas.

*Asmeninio marketingo* tikslas, kurį tyrimo metu nurodė informantai, tai tikslinis ir kryptingas santykių su klientais palaikymas, priminimas jiems apie sporto organizacijos teikiamas prekes bei paslaugas, instruktavimas, kaip galima naudotis tomis paslaugomis ir prekėmis, klientų lojalumo palaikymas ir panašiai.

*Renginius ir potyrius*, kaip marketingo komunikacijos priemonę, kuri naudojama komunikuojant su *ūkinės ir komercinės veiklos klientų segmentu*, informantai apibūdino, kaip informacijos apie teikiamas paslaugas bei prekes ir jų kokybę pateikimą potencialiam vartotojui, jo teigiamų emocijų ir potyrių susiejimą su sporto organizacijos teikiamomis paslaugomis ir prekėmis, išpūdžių sustiprinimą, paslaugų ir prekių pristatymą.

*Pardavimų skatinimas* komunikuojant su ūkinės ir komercinės veiklos klientais, tyrime dalyvavusių ekspertų nuomone, yra naudojamas pritaikant jiems lojalumo ar išpardavimo nuolaidas, suteikiant papildomas paslaugas, garantijas ar galimybę nemokamai išbandyti prekes bei paslaugas.

Interviu metu tiriant, kaip Lietuvos dvikovinių sporto šakų federacijos planuoja bei įgyvendina marketingo komunikacijos politiką komunikuojant su *ūkinės ir komercinės veiklos klientais*, nustatyta, kad sporto federacijos, kaip ir komunikuojant su kitais sporto rinkos segmentais, šiai tikslinei auditorijai skiria per mažai dėmesio, aukščiau nurodytas marketingo komunikacijos priemonės naudoja labai retai arba išvis nenaudoja, kadangi sporto federacijų atstovų teigimu tokiai veiklai vykdyti jiems nepakanka resursų. Dvi federacijos, kurios vykdo ūkinę ir komercinę veiklą, bei ją planuoja, aukščiau išvardintas marketingo komunikacijos priemonės šios veiklos rėmimui naudoja nekompleksiškai, neplanuoja tokios veiklos, neanalizuoja jos pasekmių ir rezultatų.

*Suformuoto skirtingiems sporto rinkos segmentams diferencijuoto integruotų marketingo komunikacijų komplekso modelio adaptavimo galimybių Lietuvos dvikovinių sporto šakų federacijų rinkoje ekspertinis vertinimas.*

Vertinant suformuoto modelio adaptavimo galimybes Lietuvos dvikovinių sporto šakų federacijų veikloje, fokus grupės diskusijų metu buvo nustatinėjama, kaip Lietuvos dvikovinėse

sporto šakų federacijose realiai vykdoma marketingo komunikacinė politika, kaip yra segmentuojama rinka, kokios marketingo komunikacijos priemonės naudojamos.

Apibendrinant fokus grupės diskusijų metu gautus duomenis, nustatyta, kad dažniausiai šios organizacijos nevykdo marketingo komunikacijos planavimo, neišnaudoja marketingo komunikacijos priemonių integracijos galimybių, neanalizuoja ir netiria marketingo komunikacijos poveikio segmentams, komunikuodamos su sporto rinkos segmentais dažniausiai naudoja tik pavienes marketingo komunikacijos priemones, neturi marketingo komunikacijos priemonių strateginių planų, marketingo komunikacijos priemones naudoja fragmentiškai.

Tiriant priežastis, kodėl Lietuvos dvikovinių sporto šakų federacijos neišnaudoja visų marketingo komunikacijos galimybių ir mažai dėmesio skiria veiklos rėmimui, informantai paminėjo: *“trūksta žmonių, nes federacijoje visi darbai sukraunami ant vieno ar dviejų žmonių pečių”, “aš nespėju, o kiti nepadeda, nes nemoka arba nenori padėti”, “ne visi sugeba, nes tam reikia ir žinių ir patirties”, “kad viską įgyvendint, trūksta laiko ir pinigų”, “gal ir reikėtų tai daryti, bet nėra kam”....*

Vertinant informantų pateiktus pastebėjimus jų veikloje dėl neišnaudojamų marketingo komunikacijos galimybių, išskirtos trys pagrindinės priežastys, kurios trukdo Lietuvos dvikovinių sporto šakų federacijoms efektyviau išnaudoti marketingo komunikacijos galimybes siekiant savo tikslų:

- *marketingo žinių ir įgūdžių stoka;*
- *riboti žmogiškieji resursai;*
- *vadybinės kompetencijos stoka.*

Šiame skyriuje buvo išnagrinėti empirinio tyrimo metu gauti duomenys, nustatyta, kokie marketingo komunikacijos priemonių rinkiniai naudojami komunikuojant su skirtingais sporto rinkos segmentais bei įvertinti Lietuvos dvikovinių sporto šakų federacijų vykdomos rėmimo veiklos ypatumai, išskirtinumas, privalumai bei esminiai trūkumai. Kitame šio darbo skyriuje bus pateiktas ir įvertintas skirtingiems sporto rinkos segmentams diferencijuotas integruotos marketingo komunikacijos modelis.

### **3.3. Skirtingiems sporto rinkos segmentams diferencijuotas integruotų marketingo komunikacijų komplekso modelis**

Teorinėje šio darbo dalyje apibendrinant integruotos marketingo komunikacijos funkcijas, esmę ir struktūrą, buvo nustatyta, kad įmonės ar organizacijos visos komunikacijos grandinės ir

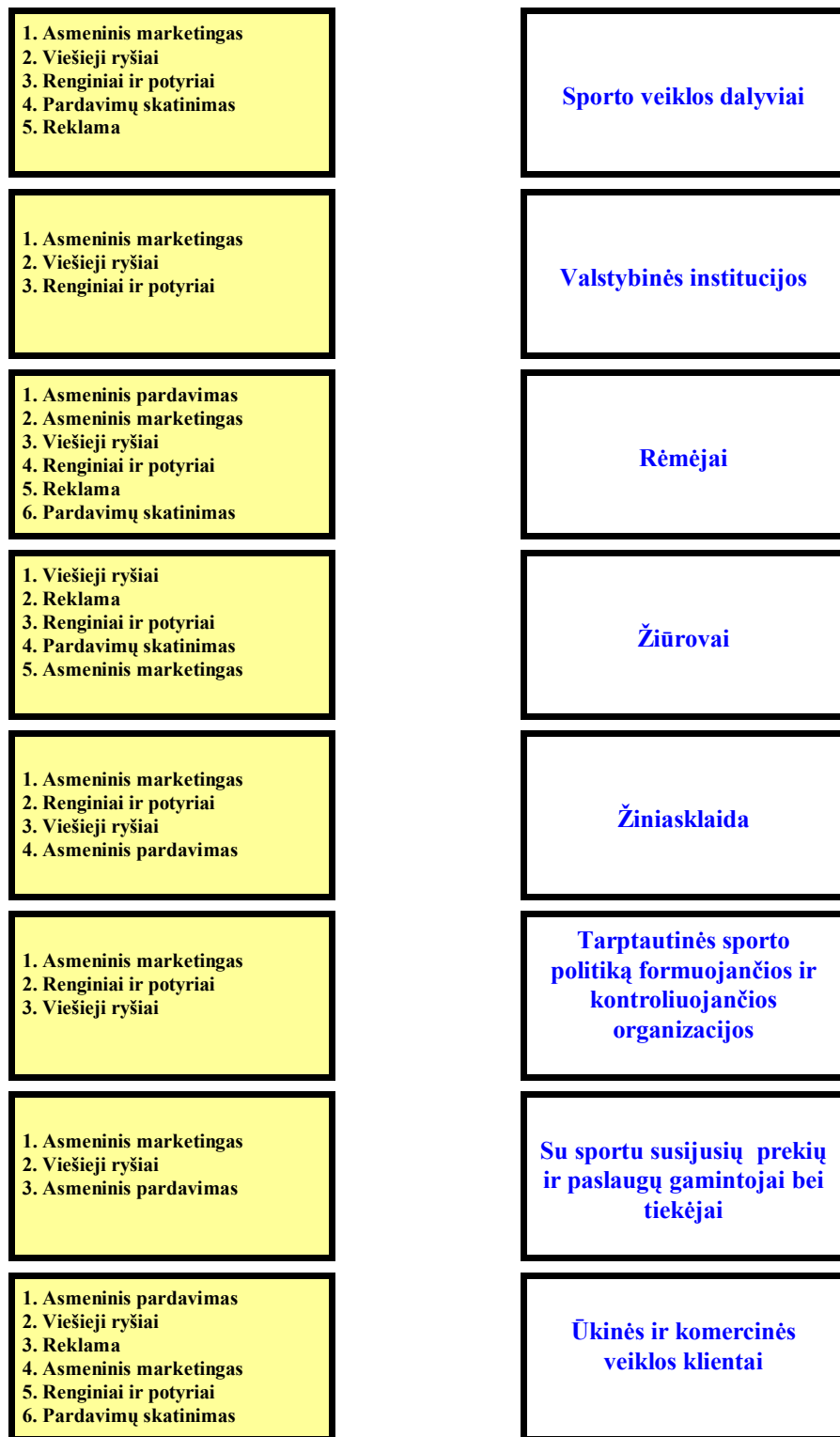
priemonės sudaro vieną sudėtingą sistemą. Tokios sistemos pagrindas, kaip nurodyta šio darbo 1.3 skyriuje, yra integruotų marketingo komunikacijų kompleksas, sudarytas iš skirtingų komunikavimo priemonių bei elementų, kurių pagalba įmonė komunikuoja su tikslinėmis auditorijomis.

Kad įmonė ar organizacija galėtų valdyti šią sudėtingą sistemą bei kryptingai integruoti visas naudojamas marketingo komunikacijos priemones į vieną bendrą visumą, siekiant šių priemonių sinergizacijos efekto, kas yra integruotos marketingo komunikacijos vienas iš pagrindinių tikslų, svarbu gerai suvokti visos šios sistemos struktūrą. Šio darbo pagrindinis tikslas ir yra suformuoti skirtingiems sporto rinkos tikslinėms auditorijoms diferencijuotą integruotos marketingo komunikacijos komplekso modelį, kuris atspindėtų naudojamų marketingo komunikacijos priemonių visumą.

Šio darbo teorinėje dalyje buvo identifikuoti pagrindiniai sporto rinkos tiksliniai segmentai ir marketingo komunikacijos priemonės, sudarančios marketingo komunikacijos kompleksą, naudojamos darant poveikį šiems segmentams. Atlikus empirinį tyrimą buvo patvirtintos nagrinėjamų sporto organizacijų rinkos tikslinės auditorijos ir nustatyti marketingo komunikacijos priemonių rinkiniai tinkantys komunikuoti su šiomis auditorijomis.

Šiame skyriuje, apjungiant empirinio tyrimo metu gautus duomenis, kurie pateikti 3.1. ir 3.2. skyriuose, suformuotas *skirtingiems sporto rinkos segmentams diferencijuotas integruotų marketingo komunikacijos priemonių komplekso modelis* (žr. 8. pav. 86 psl.). Modelis atspindi sporto organizacijų rinkos struktūrą sudarančias tikslines auditorijas ir marketingo komunikacijos kompleksą sudarančių priemonių rinkinius bei jų tarpusavio sąveiką.

Parengtas *skirtingiems sporto rinkos segmentams diferencijuotas integruotos marketingo komunikacijos komplekso modelis* gali būti pritaikytas Lietuvos sporto organizacijų praktinėje veikloje.



8. pav. Skirtingiems sporto rinkos segmentams diferencijuotas integruotų marketingo komunikacijų komplekso modelis (sudaryta autoriaus)

*Skirtingiems sporto rinkos segmentams diferencijuoto integruotų marketingo komunikacijų komplekso modelio praktinis pritaikymas ir nauda:*

- Modelyje pavaizduota marketingo komunikacijos priemonių ir komunikacijos subjektų sąveika padės sporto organizacijų vadovams geriau suprasti marketingo komunikacijos veikas, kurios vyksta sporto rinkoje.
- Parengtas modelis padės efektyviau ir racionaliau suplanuoti bei įgyvendinti integruotos marketingo komunikacijos strategiją ir pagrindines jos priemones.
- Marketingo komunikacijos integracija ir diferenciacija sumažins rėmimo strategijos įgyvendinimo kaštus bei padidins jos veiksmingumą.

## IŠVADOS

Išanalizavus marketingo koncepcijų raidą, nustatyta, kad marketingas, kaip mokslo disciplina yra dinamiška ir nuolat besivystanti socialinė pasaulio pažinimo forma. Marketingo koncepcijų kaita yra įtakojama naujo visuomenės požiūrio į marketingą, kaip į mokslo objektą, susiformavimu ir mokslo bei technikos inovacijomis, kurios atskleidžia naujas marketingo galimybes. Marketingas, kaip priemonė siekti įmonės, organizacijos ar asmens tikslų šiandiena tampa vis plačiau naudojama ne tik verslo, bet ir viešojo administravimo, socialinių paslaugų, politikos srityse. Ne išimtis ir sporto sektorius. Įmonės, organizacijos ar asmenys, kurie supranta marketingo koncepcijas ir vadovaujasi jomis, pasiekia pastebimai geresnių rezultatų, kadangi sugeba geriau išnaudoti savo galimybes, įtakoti ir paveikti konkurentus, pažinti aplinką ir prisitaikyti prie jos.

Nustatyta, kad marketingo komunikacija, tai sudėtinga komunikavimo priemonių, kanalų ir grandinių sistema, kuri privalo užtikrinti pastovų ryšį ir ilgalaikius santykius su skirtingomis darbuotojų, partnerių, vartotojų, tiekėjų, gamintojų grupėmis įmonės viduje ir išorėje. Marketingo komunikacijos esmė apibūdinama, kaip nenutrūkstamas vadybos, tiesioginio bei netiesioginio poveikio vartotojams ir kitiems rinkos dalyviams darymo procesas, kuris padeda siekti pagrindinių įmonės ar organizacijos tikslų. Atlikus išnagrinėtų literatūros šaltinių apibendrinimą ir interpretavimą, identifikuotos trys marketingo komunikacijų koncepcijos dimensijos, kurios marketingo komunikacijos procesą apibūdina, kaip *organizacijos veiklos sritį*, kaip *vadybos funkciją* ir kaip *techninę priemonę*.

Atlikus literatūros analizę, nustatyta, kad marketingo komunikacijų kompleksas glaudžiai susijęs su rėmimo komplekso priemonėmis, tačiau dėl galimybės komunikuoti su aplinka, poveikio tikslinėms rinkos auditorijoms darymo, atgalinio ryšio su jomis užtikrinimo bei nuolatinės veiklos analizės, yra suvokiamas plačiau nei rėmimo kompleksas. Marketingo komunikacija, kurios tikslas integruoti visus įmonės ar organizacijos naudojamus komunikavimo kanalus, marketingo priemones ir daromą poveikį į vieną programą, optimizuoti bei sinergizuoti to poveikio efektą, yra vadinama integruota marketingo komunikacija.

Atskleista, kad viena iš integruotos marketingo komunikacijos strategijos įgyvendinimo sąlygų yra marketingo komunikacijos komplekso sąveikos su skirtingais sporto rinkos segmentais užtikrinimas diferencijuojant skirtingas marketingo komunikacijos kompleksą priemones šiems segmentams. Marketingo komunikacijos komplekso diferencijavimas skirtingiems sporto rinkos segmentams grindžiamas skirtingų marketingo komunikacijos

priemonių rinkinių panaudojimu skirtingoms tikslinėms vartotojų auditorijoms informuoti, įtikinti bei priminti apie įmonės ar organizacijos prekinį ženklą, gaminamas, parduodamas prekes bei teikiamas paslaugas ir jų naudą vartotojams.

Teorinės analizės metu identifikuota sporto rinkos struktūra, kurią sudaro septyni elementai. Empirinio tyrimo metu sporto rinkos struktūra papildyta dar vienu elementu. Vertinant empirinio tyrimo rezultatus, nustatyta, kad Lietuvos dvikovinių sporto šakų federacijų rinkos struktūrą sudaro aštuoni rinkos segmentai: 1. *sporto veiklos dalyviai*; 2. *valstybinės institucijos*; 3. *rėmėjai*; 4. *žiūrovai*; 5. *žiniasklaida*; 6. *tarptautinės sporto organizacijos*; 7. *su sportu susijusių prekių ir paslaugų gamintojai bei tiekėjai*; 8. *ūkinės ir komercinės veiklos klientai*.

Teorinės studijos metu identifikuotos marketingo komunikacijos kompleksą sudarančios priemonės: 1. *reklama*; 2. *viešieji ryšiai*; 3. *asmeninis marketingas*; 4. *asmeninis pardavimas*; 5. *renginiai ir potyriai*; 6. *pardavimų skatinimas*. Empirinio tyrimo metu nustatyti marketingo komunikacijos priemonių rinkiniai naudojami komunikuojant su tiksliniais sporto rinkos segmentais. Marketingo komunikacijos priemonių rinkiniai ir tikslinės sporto rinkos auditorijos pateikti 8 paveiksle (žr. 3.3. sk. 86 psl.).

Atlikus suformuoto, skirtingiems sporto rinkos segmentams diferencijuoto integruotų marketingo komunikacijų komplekso modelio adaptavimo Lietuvos dvikovinių sporto šakų federacijų rinkoje galimybių ekspertinį vertinimą, identifikuotos trys pagrindinės modelio diegimo praktikoje rizikos: *marketingo žinių ir įgūdžių stoka*; *riboti resursai*; *vadybinės kompetencijos stoka*.



## REKOMENDACIJOS

Vadovaujantis šio darbo išvadomis, formuluojamos bendros rekomendacijos Lietuvos dvikovinėms sporto šakų federacijoms:

1. Organizuoti marketingo kursus Lietuvos dvikovinių sporto šakų federacijų atstovams.
2. Federacijose suformuoti darbo grupes, kurios būtų atsakingos už marketingo komunikacijų strategijos atskiriems sporto rinkos segmentams ruošimą ir įgyvendinimą;
3. Planuojant ir įgyvendinant marketingo komunikacijos strategijas, kaip sporto organizacijos komunikacinės politikos valdymo plano orientacines nuostatas naudoti šiame darbe suformuluotame skirtingiems sporto rinkos segmentams diferencijuotame integruotų marketingo komunikacijų komplekso modelyje nurodytas priemones ir jų rinkinius susietus su skirtingomis sporto rinkos tikslinėmis auditorijomis;
4. Didinant *viešųjų ryšių, asmeninio marketingo bei renginių ir potyrių*, kaip pagrindinių, pigiausiai kainuojančių ir dažniausiai sporto organizacijų Lietuvoje naudojamų marketingo komunikacijos priemonių raiškos ir poveikio galimybes, keisti sporto varžybų organizavimo sistemą, orientuojant ją į žiūrovų ir rėmėjų segmentus.
5. Siūlomą sporto varžybų organizavimo sistemos tobulinimo forma – tarptautinė lyga. Lyga, kaip varžybų organizavimo sistema, plačiai naudojama profesionalų ir elitiniame (aukšto meistriškumo) sporte daugelyje sporto šakų
6. Lygos principu organizuota varžybų serija yra patrauklesnė žiūrovams, rėmėjams bei žiniasklaidai, todėl atsiranda didesnės galimybės daryti poveikį šioms tikslinėms sporto rinkos auditorijoms, kas leis padidinti piniginius srautus į lygos projekte dalyvaujančias organizacijas.
7. Steigti arba samdyti marketingo agentūrą, kuri profesionaliai išnaudotų federacijų atstovaujamo dvikovinių sporto šakų populiarumą, sportinius pasiekimus, “žvaigždes”, organizuojamus sporto įvykius, tuo pritraukdama žiūrovų, rėmėjų bei žiniasklaidos dėmesį bei padėtų užtikrinti ilgalaikius santykius su kitais sporto rinkos segmentais .

## LITERATŪRA

1. Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., Brennan, R. (2009). *Marketing an Introduction*. Harlow: Pearson Education Limited;
2. Bagdonienė, L., Hopenienė, R. (2009). *Paslaugų marketingas ir vadyba*. Kaunas: Technologija;
3. Bakanauskas, A. (2004). *Marketingo komunikacija*. Kaunas: VDU leidykla;
4. Baršauskienė, V., Janulevičiūtė-Ivaškevičienė, B. (2005). *Komunikacija: teorija ir praktika*. Kaunas: Technologija;
5. Belch, G.E., Belch, M.A., (2001). *Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communications Perspective*. Boston: McGraw-Hill;
6. Bitinas, B., Rupšienė, L., Žydzūnaitė, V. (2008). *Kokybinių tyrimų metodologija*. Klaipėda: S. Jokužio leidykla – spaustuvė;
7. Clow, K.E., Baack, D. (2002). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. New Jersey: Prentice Hall;
8. Čingienė V. (2009), *Sportas ir ekonomika*. Sporto vadovo knyga. Kaunas: Lietuvos kūno kultūros akademija, p. 140-163;
9. Damkuvienė, M., (2009). *Klientų suvokiama ilgalaikių santykių su aukšto kontakto paslaugų organizacija, vertė*. Daktaro disertacija. Socialiniai mokslai, Vadyba ir administravimas. Kaunas: Kauno technologijos universitetas;
10. Duncan, T., Moriarty, S.E. (1998). A Communication – Based Marketing Model for Managing Relationships. *Journal of Marketing*. Vol 62. p 1-13;
11. Ferrand, A., McCarthy, C. (2009). *Marketing the Sports Organizations: Building networks and relationships*. New York, Routledge: Taylor & Francis Group;
12. Fill, C. (2006). *Simply marketing communication*. FT Prentice Hall;
13. Gamble, R. P., Marsella, A., Tapp, A. (2005). *Marketing revolution: the radical new approach to transforming the business, the brand & the bottom line*. London: Kogan Page;
14. Grundey, D. (2008). *Integruotų marketingo komunikacijų planavimas*. Mokomoji knyga. Kaunas;
15. Hulbert, J.M., Capon, N., Piercy, N.F. (2003). *Total Integrated Marketing: breaking the bounds of function*. London: Kogan Page;

16. Jonikas, D., Juščius, V., Navickas, V. (2006). Santykių marketingo empiriniai tyrimai: jų vaidmuo užsienio šalyse ir Lietuvoje. *Inžinerinė ekonomika*, 4 (49), 95-103.
17. Kardelis, K. (2002). Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai. 2-asis pataisytas ir papildytas leidimas. Kaunas;
18. Karpavičius, T., Jucevičius, G. (2009). Futbolo verslo sistema: koncepcija ir struktūra. *Ekonomika ir vadyba*, 2009 14 p. 1150-1155;
19. Keller, K.L. (2001). Mastering the Marketing Communications Mix: Micro and Macro Perspectives on Integrated Marketing Communication Programs. *Journal of Marketing Management*, No. 17, p. 819-847;
20. Kerin, R.A., Hartley, S.W., Rudelius, W. (2006). Marketing (8<sup>th</sup> ed.) New-York: McGraw-Hill;
21. Kotler P. (2000), *Marketing Management: The Millenium Edition*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall;
22. Kotler, P., Armstrong, D., Saunders, J. ir Wong, V. (2003) Rinkodaros principai. Kaunas: UAB Poligrafija ir informatika;
23. Kotler, P., Keller, K.L. (2007). *Marketingo valdymo pagrindai*. Klaipėda: Logitema;
24. Kotler, P., Pfoertsch, W. (2006). B2B Brand Management. Heidelberg: Springer Berlin;
25. Kriaučionienė, M., Urbanskienė, R., Vaitkienė, R. (2006). *Marketingo valdymas. Mokomoji knyga*. Kaunas: Technologija;
26. Luobikienė, I. (2006). *Sociologinių tyrimų metodika*. Kaunas: Technologija;
27. Mariotti, J. (2006). *Protinga rinkodara*. Vilnius: Alma littera;
28. Mikalauskas R. (2008) *Sporto vadybos teorija. Pagrindiniai bruožai*. Kaunas: Lietuvos kūno kultūros akademija;
29. Mullin, B.J., Hardy, S., Sutton, W.A. (2000). Sport marketing: second edition. United States: Human Kinetics;
30. Navickas, V., Malakauskaitė, A. (2006). Rėmimo strategijų plėtra šiuolaikinėje ekonomikoje. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*. 2006. 1 (6), p. 125–129;
31. Pajuodis, A. (2005). Prekybos marketingas. Vilnius: Eugrimas;
32. Pedersen, P.M., Parks, J.B., Quaterman, J., Thibault, L. (2010). Contemporary Sport Management 4th. Edition. United States: Human Kinetics;
33. Petukienė, E. (2010). *Klientų dalyvavimo viešosiose paslaugose valdymas Lietuvos seniūnijose*. Daktaro disertacija. Socialiniai mokslai, Vadyba ir administravimas. Kaunas: Kauno technologijos universitetas;

34. Pranulis, V.P. (2007). Marketingo tyrimai. Teorija ir praktika. Vilnius: Vilniaus universitetas;
35. Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R. (2008). *Marketingas*. Vilnius: Garnelis;
36. Radzevičiūtė R., Šliburytė L. (2007). Integruotos marketingo komunikacijos koncepcinis dualizmas. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai* Nr. 42 p. 111-129;
37. Schwarz, E.C. and Hunter, J.D. (2008) *Advanced theory and practice in sport marketing*. Oxford: Elsevier;
38. Shank Matthew D, (2002). *Sports marketing: a strategic perspective*. New Jersey: Prentice Hall;
39. Smith, P.R., Taylor, J. (2004) *Marketing Communications: An Integrated Approach*. 4th edition. Malta: Guttenberg Press;
40. Tamulevičius, T. (2006) Integruotų marketingo komunikacijų planavimas. Interaktyvus.: žiūrėta 2010 05 31, prieiga per internetą:  
<[http://www.e\\_library.lt/resursai/Mokslai/Kolegijos/Kolpingo\\_kolegija/konferencija2006/30.pdf](http://www.e_library.lt/resursai/Mokslai/Kolegijos/Kolpingo_kolegija/konferencija2006/30.pdf)>
41. Tidikis, R. (2003). *Socialinių tyrimų metodologija*. Vilnius: Lietuvos teisės universitetas;
42. Unterhauser, L. (2006). *Marketingo tyrimai*. Vilnius: Ciklonas;
43. Valackienė, A. (2004). *Sociologinis tyrimas*. Kaunas: Technologija;
44. Valackienė, A., Mikėnė, S. (2008). *Sociologinis tyrimas: metodologija ir atlikimo metodika*. Kaunas: Technologija;
45. Vijeikis, J., Vijeikienė, B. (2003). *Tarptautinis marketingas: monografija*. Vilnius;
46. Žydžiūnaitė, V. (2007). *Tyrimo dizainas: struktūra ir strategijos*. Kaunas: Technologija;
47. Žvirblis, A. (2000). *Modernusis marketingas: principai ir metodai*. Vilnius: Žuma;
48. Žvirblis, A. (2006). *Rinkovados analizės principai ir metodologija: monografija*. Vilnius: Ciklonas;
49. Weight, A. (2004). *Business-to-Business Marketing: a step-by-step guide*. Glasgow: FT Prentice Hall;
50. Weinstein, A. (2004). *Handbook of market segmentation: Strategic Targeting for Business and Technology Firms*, Third Edition. New York: The Haworth Press Inc.;
51. Белановский С.А. (1996). *Метод фокус-групп*. Москва: Издательство Магистр;
52. Беляевский, И.К. (2004). *Маркетинговое исследование: учебное пособие, руководство по изучению дисциплины, практикум по курсу, учебная программа*.

- Москва: Московский государственный университет экономики, статистики и информатики;
53. Бернет, Дж., Мориарти, С. (2001). Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. Санкт-Петербург: Питер;
  54. Бич, Дж., Чедвик, С. (2010). Маркетинг спорта. Москва: Альпина Паблишерз;
  55. Гуськов С.А. (1996). Спортивный маркетинг. Киев: Олимпийская литература;
  56. Иванов, А.В., Иванченко, Ю.Н. (2008). Современный менеджмент физкультурно-спортивных организаций на основе маркетинговых исследований. Наукові праці ДонНТУ Серія економічна. Випуск 33-2. Interaktyvus: žiūrėta 2011-02-18, prieiga per internetą: <<http://www.donntu.edu.ua>>;
  57. Котлер, Ф. (2003). Маркетинг от А до Я – 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. Санкт-Петербург: Нева;
  58. Ланкин, В.Е. (2006). Эволюция развития маркетинга и концепции маркетинга. Interaktyvus: žiūrėta 2010-08-18, prieiga per internetą: <[http://www.aup.ru/books/m98/5\\_2.htm](http://www.aup.ru/books/m98/5_2.htm)>;
  59. Макдональд, М., Данбар, Я. (2002). Сегментирование рынка. Москва: «Дело и Сервис»;
  60. Романов, А.А., Панько, А.В. (2006). Маркетинговые коммуникации. Москва: Эксмо;
  61. Чевертон, П. (2002). Теория и практика современного маркетинга: Полный набор стратегий инструментов и техник. Москва: Издательско торговый дом ГРАНД;
  62. Шааф Ф. (1998) Спортивный маркетинг. Москва: «Филинь»;
  63. Ядов, В.А. (2003). Стратегия социологического исследования. Москва: Издательство Академкнига ИКЦ;

## Ekspertų interviu gidas

Interviu trukmė -1 val. - 1 val. 30 min.

### ***Interviu procesas:***

**1 etapas.** „Apšilimas“ (trukmė apie 5 min.): Pristatymas, tyrimo pristatymas, tyrimo ir interviu tikslo pristatymas, etikos sąlygų užtikrinimas.

**2 etapas.** „Bendros informacijos apie ekspertą identifikavimas“ (trukmė apie 10 min.):  
Trumpos informacijos apie informantą surinkimas.

1. Kiek laiko informantas dalyvauja federacijos ar asociacijos veikloje?
2. Kokia informanto profesinė kvalifikacija ir patirtis marketingo bei vadybos srityje?
3. Kokių kompetencijų informanto manymu reikia tokioje veikloje?

**3 etapas.** „Interviu vedimas (klausimų pateikimas ir atsakymų fiksavimas)“ (numatoma trukmė 60 min.)

Klausimai:

I BLOKAS.

KOKIUS PAGRINDINIUS LIETUVOS SPORTO RINKOS SEGMENTUS IDENTIFIKUOJA INFORMANTAS?

1. Kokią marketingo strategiją naudojate pasirinktoms tikslinėms rinkoms?  
(nediferencijuota, diferencijuota, centruota)
2. Su kokiomis pagrindinėmis vartotojų grupėmis komunikuoja Jūsų organizacija?
3. Kokios vartotojų grupės yra svarbiausios ir kodėl, kuo tai grindžiate?

II BLOKAS.

KOKIAS MARKETINGO KOMUNIKACIJOS PRIEMONES INFORMANTAS TAIKO RINKOS TIKSLINĖMS AUDITORIJOMS / SEGMENTŲ GRUPĖMS?

1. Kokias marketingo komunikacijos ar rėmimo priemones naudoja Jūsų atstovaujama sporto organizacija?

2. Kokias marketingo komunikacijos ar rėmimo priemonės naudojate (jei naudojate) sporto veiklos dalyvius (Jūsų sporto federacijai priklausančius sporto klubus, sportininkus, trenerius ir kt.) paveikti?
3. Kokias marketingo komunikacijos ar rėmimo priemonės naudojate (jei naudojate) tarptautinėms sporto organizacijoms ar jų atstovams paveikti?
4. Kokias marketingo komunikacijos ar rėmimo priemonės naudojate (jei naudojate) Valstybinėms institucijoms ar jų atstovams paveikti?
5. Kokias marketingo komunikacijos ar rėmimo priemonės naudojate (jei naudojate) rėmėjams paveikti?
6. Kokias marketingo komunikacijos ar rėmimo priemonės naudojate (jei naudojate) žiūrovams paveikti?
7. Kokias marketingo komunikacijos ar rėmimo priemonės naudojate (jei naudojate) žiniasklaidos priemonių atstovams paveikti?
8. Kokias marketingo komunikacijos ar rėmimo priemonės naudojate (jei naudojate) su sportu susijusių paslaugų gamintojams ar tiekėjams paveikti?
9. Galbūt dar galėtumėte paminėti tam tikras tikslines segmentų grupes su kuriomis Jūsų federacija komunikuoja ar vykdo tam tikrą stimuliavimo (rėmimo) veiklą?

**4 etapas.** „Pabaiga. Neformalus pabendravimas“.

**EKSPERTŲ INTERVIU ATSAKYMŲ PROTOKOLAS**  
Bendra informacija

INFORMANTAS: \_\_\_\_\_

Klausimas	Atsakymas	Pastabos
Kiek laiko informantas dalyvauja federacijos ar asociacijos veikloje?		
Kokia informanto profesinė kvalifikacija ir patirtis marketingo bei vadybos srityje?		
Kokių kompetencijų informanto manymu reikia tokioje veikloje?		
Kiti klausimai:		

**I BLOKAS (segmentų identifikavimas)**

Klausimas	Atsakymas	Pastabos
Kokią marketingo strategiją naudojate pasirinktoms tikslinėms rinkoms?		



(nediferencijuota, diferencijuota, koncentruota)		
Su kokiomis pagrindinėmis vartotojų grupėmis komunikuoja Jūsų organizacija?		
Kokios vartotojų grupės yra svarbiausios ir kodėl, kuo tai grindžiate?		
Kiti klausimai:		

## II BLOKAS (Marketingo komunikacijos priemonės tikslinėms segmentams)

Klausimas	Atsakymas	Pastabos
Kokias marketingo komunikacijos ar rėmimo priemonės naudoja Jūsų atstovaujama sporto organizacija?		

<p>Kokias marketingo komunikacijos ar rėmimo priemonės naudojate paveikti sporto veiklos dalyvius (Jūsų sporto federacijai priklausančius sporto klubus, sportininkus, trenerius ir kt.)?</p>		
<p>Kokias marketingo komunikacijos ar rėmimo priemonės naudojate (jei naudojate) tarptautinėms sporto organizacijoms ar jų atstovams paveikti?</p>		
<p>Kokias marketingo komunikacijos ar rėmimo priemonės naudojate (jei naudojate) Valstybinėms institucijoms ar jų atstovams paveikti?</p>		
<p>Kokias marketingo komunikacijos ar rėmimo priemonės naudojate (jei naudojate) rėmėjams paveikti?</p>		
<p>Kokias marketingo komunikacijos ar rėmimo priemonės naudojate (jei naudojate) žiūrovams paveikti?</p>		

<p>Kokias marketingo komunikacijos ar rėmimo priemones naudojate (jei naudojate) žiniasklaidos priemonių atstovams paveikti?</p>		
<p>Kokias marketingo komunikacijos ar rėmimo priemones naudojate (jei naudojate) su sportu susijusių paslaugų gamintojams ar tiekėjams paveikti?</p>		
<p>Galbūt dar galėtumėte paminėti tam tikras tikslines segmentų grupes su kuriomis Jūsų federacija komunikuoja ar vykdo tam tikrą stimuliavimo (rėmimo) veiklą? Kokias marketingo komunikavimo priemones taikote šiems segmentams?</p>		
<p>Kiti klausimai:</p>		

--	--	--	--

PRIEDAS Nr. 3

LIETUVOS DVIKOVINIŲ SPORTO ŠAKŲ FEDERACIJOS

**1 Lietuvos bokso federacija**

Prezidentas	Rimas Rutkauskas	37 38 00 44 687 8 88 88
Gen. sekretorius	Gitas Juškevičius	618 45577
Vyr. treneris	Stanislavas Mižigurskis	5 213 63 36, 655 8 85 55
Adresas	K. Baršausko g. 66B, LT-51436 Kaunas	
Faksas:	37 38 00 43	
El. paštas	<a href="mailto:info@boksofederacija.lt">info@boksofederacija.lt</a> ; <a href="mailto:L.B.F@centras.lt">L.B.F@centras.lt</a> ; <a href="http://www.boksofederacija.lt">http://www.boksofederacija.lt</a>	

**2 Lietuvos bušido federacija**

Prezidentas	Donatas Simanaitis	315 7 20 07, 620 1 11 80
Gen. sekretorė	Giedrė Simanaitienė	315 7 20 07
Adresas	Naujoji g. 52, LT-62381 Alytus	
Faksas:	315 7 20 07	
El. paštas	<a href="mailto:info@bushido.lt">info@bushido.lt</a> ; <a href="http://www.bushido.lt">http://www.bushido.lt</a>	

**3 Lietuvos dziudo federacija**

Prezidentas	Vigmantas Sinkevičius	698 2 53 53
Gen. sekretorė	Lolita Dudėnienė	37 33 72 42, 687 1 59 51
Adresas	Aušros g. 42a, LT-44156 Kaunas	
Faksas:	37 33 72 43	
El. paštas	<a href="mailto:info@judo.lt">info@judo.lt</a> ; <a href="http://www.judo.lt">http://www.judo.lt</a>	

**4 Lietuvos džiuđitso ir kobudo federacija**

Prezidentas	Olegas Sitnikovas	698 4 93 99
Viceprezidentas	Vytautas Smirnovas	686 5 63 92
Adresas	Miško g. 30-75, LT- 44313 Kaunas	
Faksas:	37 32 11 80	
El. paštas	<a href="mailto:ltjiujitsu@gmail.com">ltjiujitsu@gmail.com</a> ; <a href="mailto:sitnikovas@takas.lt">sitnikovas@takas.lt</a>	

**5 Lietuvos imtynių federacija**

Garbės prezidentas	Rimantas Bagdonas	213 38 65,	698 1 88 19
Prezidentas	Darius Čepauskas	5 216 38 59,	699 217 76
Gen. sekretorius	Paulius Daumantas	5 216 38 59,	686 9 60 88
Atstovas darbui su žiniasklaida	Valdas Malinauskas	5 216 38 59,	612 3 32 72
Adresas	Žemaitės g. 6, LT-03117 Vilnius		
Faksas:	5 216 38 59, 5 213 58 35		
El. paštas	<a href="mailto:info@imtynes.lt">info@imtynes.lt</a> ; <a href="http://www.imtynes.lt">http://www.imtynes.lt</a>		

**6 Lietuvos kendo asociacija**

Prezidentas	Gerardas Rūkas	
Valdybos pirmininkas	Darius Sutkus	617 32 795
Adresas	Polocko g. 11-10, 01204 Vilnius	
Interneto tinklapis	<a href="http://www.kendo-lka.lt">www.kendo-lka.lt</a>	
Tel/faks.	5 272 17 80	
El. paštas	<a href="mailto:president@kendo-lka.lt">president@kendo-lka.lt</a> ; <a href="mailto:chairman@kendo-lka.lt">chairman@kendo-lka.lt</a>	

**7 Lietuvos kyokushin karate federacija**

Prezidentas	Audrius Mikšys	
Gen. sekretorius	Aleksejus Svešnikovas	698 0 80 99 5 233 39 33
Adresas	Žemaitės g. 6, LT-03117 Vilnius	
Faksas:	5 233 39 33	
El. paštas	<a href="mailto:info@kyokushin.lt">info@kyokushin.lt</a> ; <a href="http://www.kyokushin.lt">www.kyokushin.lt</a>	

#### 8 Lietuvos Lao-Tai kovos menų federacija

Prezidentas	Audrius Valaiša	5 270 95 43, 699 9 76 97
Gen. sekretorius	Kazimieras Juraitis	659 8 62 38
Adresas	Antakalnio g. 43/2, LT- 10325 Vilnius	
Faksas:	5 270 95 43	
El. paštas	<a href="mailto:audrius@pantera.lt">audrius@pantera.lt</a> ; <a href="http://www.lotai.com">http://www.lotai.com</a>	

#### 9 Lietuvos Muay - Thai sąjunga

Prezidentas	Žydrūnas Jasiūnas	698 1 10 46
Gen. sekretorius	Remigijus Paulionis	611 5 58 46
Adresas	Žemynos g.8-80, LT-06130 Vilnius	
Faksas:		
El. paštas	<a href="mailto:lithuania@muaythai.lt">lithuania@muaythai.lt</a> , <a href="mailto:info@muaythai.lt">info@muaythai.lt</a>	

#### 10 Lietuvos shotokan karatė federacija

Prezidentas	Kazimieras Bartkevičius	37 77 67 60, 698 2 57 36
Gen. sekretorius	Ričardas Piepolis	670 1 05 90
Adresas	S. Raštikio g. 3, LT-50144 Kaunas	
Faksas:	37 37 01 56	
El. paštas	<a href="mailto:k.bartkevicius@shotokan.lt">k.bartkevicius@shotokan.lt</a> ; <a href="mailto:r.piepolis@shotokan.lt">r.piepolis@shotokan.lt</a> <a href="http://www.shotokan.lt">http://www.shotokan.lt</a>	

#### 11 Lietuvos sambo imtynių federacija

Prezidentas	Eduardas Rudas	686 6 73 23
Gen. sekretorius	Virginijus Gečas	5 216 39 26, 699 9 27 17
Adresas	Žemaitės g. 6, LT-03117 Vilnius	
El. paštas	<a href="mailto:info@sambo.lt">info@sambo.lt</a>	
Faksas:	5 216 39 26	

#### 12 Lietuvos taekvondo (WTF) federacija

Prezidentas	Aleksandras Leonavičius	670 2 17 04
Gen. sekretorius	Žymantas Bražiūnas	670 2 17 01
Adresas	Vytenio g. 47-2, LT-03208 Vilnius	
Faksas:	5 233 39 66	
El. paštas	<a href="mailto:taekwondolt@yahoo.com">taekwondolt@yahoo.com</a> ; <a href="http://www.taekwondo.lt">http://www.taekwondo.lt</a>	

#### 13 Lietuvos tradicinio aikido federacija

Prezidentas	Vladimiras Lisicynas	698 7 05 23
Viceprezidentas	Viktoras Boiko	682 4 57 94
Adresas	Naugarduko g. 7, LT-01141 Vilnius	
Faksas:	5 246 38 57	
El. paštas	<a href="mailto:info@aikidocenter.lt">info@aikidocenter.lt</a> ; <a href="mailto:ltaf@centras.lt">ltaf@centras.lt</a> ; <a href="http://www.aikidocenter.lt">http://www.aikidocenter.lt</a>	

#### 14 Lietuvos tradicinio karate do federacija

Prezidentas	Viktoras Golovač	653 1 60 04
Gen. sekretorė	Rūta Golovač	678 1 28 71
Viceprezidentas	Marijanas Tomaševič	5 282 04 44 660 8 28 07
Adresas	Lauko g. 12A, LT-25119 Lentvaris	
Faksas:	5 282 04 44	

El. paštas	<a href="mailto:info@karate.lt">info@karate.lt</a> ; <a href="mailto:admin@karate.lt">admin@karate.lt</a> ; <a href="http://www.karate.lt">http://www.karate.lt</a>
------------	---

**15 Lietuvos universalios kovos federacija**

Prezidentas	Aleksandr Pavlov	650 2 79 55
Viceprezidentas	Audrius Santaackas	671 9 73 09
Adresas	Vytenio g. 50, 03229 Vilnius	
Faksas:		
El. paštas	<a href="mailto:unifight@zmail.lt">unifight@zmail.lt</a>	

**16 KUDO federacija**

Prezidentas		370 650 78644
Viceprezidentas		
Adresas		
Faksas:		
El. paštas	<a href="mailto:info@kudo.lt">info@kudo.lt</a>	

**17 LIETUVOS MĖGĖJŲ KICKBOKSO FEDERACIJA**

Prezidentas	Sergėjus Novikovas	
Viceprezidentas	Aleksandr Pavlov	650 2 79 55
Gen. sekretorius	Audrius Santaackas	
Adresas	Vytenio g. 50, 03229 Vilnius	
El. paštas	<a href="mailto:kickboxing@zmail.lt">kickboxing@zmail.lt</a>	

**Lietuvos dvikovinių sporto šakų federacijų marketingo veiklos statistinių duomenų  
vertinimo lentelė**

Federacija	Bendros pajamos ir išlaidos (tūkst. Lt.) ir vertinimas (balai)	Iš rėmėjų gautos pajamos (tūkst. Lt.) ir vertinimas (balai)	Sporto federacijos narių skaičius ir vertinimas (balai)	Organizuotų varžybų skaičius ir vertinimas (balai)	Varžybose dalyvavusių sportininkų skaičius ir vertinimas (balai)	Bendras vertinimas (balai)
Lietuvos imtynių federacija	2056,0 (1)	1325,5 (1)	32 (4,5)	45 (1)	1920 (3)	10,5
Lietuvos dziudo federacija	190,8 (4)	27,9 (4)	39 (1)	20 (3,5)	4885 (1)	12,5
Lietuvos bokso federacija	313,0 (2)	64,0 (3)	37 (2)	35 (2)	1227 (4)	13
L i e t u v o s kiokushin karatė federacija	219,0 (3)	140,0 (2)	34 (3)	18 (5)	2830 (2)	15
Lietuvos sambo imtynių federacija	125,0 (5)	22,2 (5)	32 (4,5)	16 (6)	666 (7)	27,5
Lietuvos muay thai sąjunga	32,0 (9)	10,0 (7)	10 (9,5)	20 (3,5)	980 (5)	34
L i e t u v o s shotokan karatė federacija	83,8 (6)	19,6 (6)	14 (8)	5 (10,5)	555 (8)	38,5
L i e t u v o s tradicinio karatė asociacija	62,2 (7)	3,0 (8)	10 (9,5)	5 (10,5)	695 (6)	41
Lietuvos bušido federacija	56,2 (8)	0 (9)	30 (6)	10 (9)	510 (9)	42
Lietuvos mėgėjų k i k b o k s i n g o federacija	14,6 (11)	0 (9)	9 (11,5)	12 (7,5)	204 (11)	49
U n i v e r s a l i o s kovos (unifight) federacija	0 (13)	0 (9)	9 (11,5)	12 (7,5)	207 (12)	52
Lietuvos JKA karatė federacija	7,1 (12)	0 (9)	15 (7)	4 (13)	155 (13)	54
L i e t u v o s taekvondo (WTF) federacija	22,8 (10)	0 (9)	5 (13)	5 (12)	440 (10)	55
Lietuvos kudo sporto federacija	0 (13)	0 (9)	0 (14)	0 (14)	0 (14)	64
Lietuvos shidokan karate federacija	0 (13)	0 (9)	0 (14)	0 (14)	0 (14)	64
L i e t u v o s tradicinio aikido federacija	0 (13)	0 (9)	0 (14)	0 (14)	0 (14)	64
Lietuvos džiuđitso ir kobudo federacija	0 (13)	0 (9)	0 (14)	0 (14)	0 (14)	64





## Fokus grupės (grupinio interviu) diskusijų gidas

Interviu trukmė -1 val. - 1 val. 30 min.

### ***Interviu procesas:***

**1 etapas.** „Apšilimas“ (trukmė apie 10 min.): Ekspertų interviu rezultatų pristatymas tiriamu klausimu.

**2 etapas.** „Rinkos segmentų aptarimas“ (trukmė apie 20 min.): Diskusija apie nacionalinių sporto šakų federacijų rinkos tikslines segmentų grupes.

Diskutuojami klausimai:

1. Kokią įtaką nacionalinėms dvikovinių sporto šakų federacijoms daro tarptautinės sporto organizacijos? Ar reikalinga marketingo komunikacija su šiuo sporto rinkos segmentu?
2. Kokią įtaką nacionalinėms dvikovinių sporto šakų federacijoms daro valstybinės institucijos? Ar reikalinga marketingo komunikacija su šiuo sporto rinkos segmentu?
3. Kokią įtaką nacionalinėms dvikovinių sporto šakų federacijoms daro sporto veiklos dalyviai (sportininkai, treneriai, sporto klubų vadovai ir kt.)? Ar reikalinga marketingo komunikacija su šiuo sporto rinkos segmentu?
4. Kokią įtaką nacionalinėms dvikovinių sporto šakų federacijoms daro rėmėjai? Ar reikalinga marketingo komunikacija su šiuo sporto rinkos segmentu?
5. Kokią įtaką nacionalinėms dvikovinių sporto šakų federacijoms daro žiūrovai? Ar reikalinga marketingo komunikacija su šiuo sporto rinkos segmentu?
6. Kokią įtaką nacionalinėms dvikovinių sporto šakų federacijoms daro žiniasklaida? Ar reikalinga marketingo komunikacija su šiuo sporto rinkos segmentu?
7. Kokią įtaką nacionalinėms dvikovinių sporto šakų federacijoms daro su sportu susijusių prekių ir paslaugų gamintojai bei tiekėjai? Ar reikalinga marketingo komunikacija su šiuo sporto rinkos segmentu?
8. Informantas D pateikė unikalį patirtį ir nurodė, kad jo atstovaujama federacija išskiria dar vieną segmentą – ūkinės ir komercinės veiklos klientus, t.y. organizacijas, kurios perka iš federacijos sporto ir švietimo paslaugas (policija, saugos tarnybos, kitos jėgos struktūros). Kokią įtaką nacionalinėms dvikovinių sporto šakų

federacijoms daro ūkinės ir komercinės veiklos klientai? Ar reikalinga marketingo komunikacija su šiuo sporto rinkos segmentu?

**3 etapas.** „Marketingo komunikacijos priemonių diferencijavimas skirtingiems sporto rinkos segmentams” (trukmė apie 40 min.): Diskusija apie nacionalinių sporto šakų federacijų taikomas diferencijuotas marketingo komunikacijos priemones skirtingiems sporto rinkos segmentams.

Diskutuojami klausimai:

1. Kokios marketingo komunikacijos (rėmimo) priemonės naudojamos komunikuojant su sporto veiklos dalyviais (Sporto šakos federacijai priklausantys sporto klubai, sportininkai, treneriai ir kt.)?
2. Kokios marketingo komunikacijos (rėmimo) priemonės naudojamos komunikuojant su tarptautinėmis sporto organizacijomis?
3. Kokios marketingo komunikacijos (rėmimo) priemonės naudojamos komunikuojant su valstybinėmis institucijomis?
4. Kokios marketingo komunikacijos (rėmimo) priemonės naudojamos komunikuojant su žiniasklaida?
5. Kokios marketingo komunikacijos (rėmimo) priemonės naudojamos komunikuojant su rėmėjais?
6. Kokios marketingo komunikacijos (rėmimo) priemonės naudojamos komunikuojant su žiūrovais?
7. Kokios marketingo komunikacijos (rėmimo) priemonės naudojamos komunikuojant su sporto rinkos segmentu, kuris įvardijamais, kaip su sportu susijusių prekių ir paslaugų gamintojai bei tiekėjai?
8. Kokios marketingo komunikacijos (rėmimo) priemonės naudojamos komunikuojant su federacijų ūkinės ir komercinės veiklos klientais?

**4 etapas.** „Integruotų marketingo komunikacijų diferenciacijos skirtingiems sporto rinkos segmentams modelio adaptavimo galimybių Lietuvos rinkoje ekspertinis vertinimas” (trukmė apie 20 min.).

Aptariamas suformuotas modelis, analizuojamos jo adaptavimo Lietuvos sporto rinkoje galimybės, identifikuojamos pagrindinės grėsmės modelio adaptavimui.

