

ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
EDUKOLOGIJOS FAKULTETAS
KŪNO KULTŪROS IR SPORTO EDUKOLOGIJOS KATEDRA

Tomas Gaidamavičius

*Kūno kultūros ir sporto edukologijos (specializacija: sporto vadyba)
programos studentas*

LIETUVOS ĮMONIŲ VADOVŲ POŽIŪRIS Į SPORTO RĖMIMĄ

Magistro darbas

Mokslinis vadovas:
lekt. dr. Andrius Norkus

Šiauliai, 2014

Darbas originalus

(studento parašas)

TURINYS

Santrauka.....	3
Summary.....	4
Įvadas.....	5
1. SPORTO RĖMIMO TEORINĖS PRIELAIDOS.....	8
1.1. Ekonominiai šiuolaikinio sporto aspektai.....	8
1.2. Sporto rėmimo raida pasaulyje ir Lietuvoje.....	12
1.3. Sporto rėmimą reglamentuojantys Europos Sąjungos ir Lietuvos teisės aktai.....	14
1.4. Sporto rėmimas kaip efektyvi rinkodaros strategija.....	16
1.5. Sporto rėmimas Lietuvoje: situacijos analizė.....	22
2. TYRIMO METODOLOGIJA IR ORGANIZAVIMAS.....	25
3. TYRIMO REZULTATŲ ANALIZĖ.....	28
3.1. Kiekybinio tyrimo rezultatai.....	28
3.1.1. Tiriamųjų požiūris į sporto rėmimą.....	28
3.1.2. Sportą remiančių įmonių vadovų charakteristika ir požiūris į paramos teikimą...34	
3.2. Kokybinio tyrimo rezultatai.....	37
3.2.1. Remti sportą skatinantys veiksniai.....	37
3.2.2. Kliūtys sporto rėmimui.....	42
IŠVADOS.....	45
REKOMENDACIJOS.....	47
DISKUSIJA.....	48
LITERATŪRA.....	49
PRIEDAI	

SANTRAUKA

Gaidamavičius T. LIETUVOS ĮMONIŲ VADOVŲ POŽIŪRIS Į SPORTO RĖMIMĄ. Kūno kultūros ir sporto edukologijos (specializacija: sporto vadyba) studijų magistro baigiamasis darbas. Mokslinis vadovas lekt. dr. Andrius Norkus. Šiaulių universitetas, Edukologijos fakultetas, Kūno kultūros ir sporto edukologijos katedra. Šiauliai, 2014.

Tyrimo aktualumas. Šiandien, vis sparčiau augant ekonominei sporto reikšmei, sporto rėmimas Vakaruose suvokiamas kaip efektyvi rinkodaros strategija, gerinanti rėmėjo įvaizdį, prekės ženklo žinomumą, padedanti ieškoti naujų rinkų ir jose įsitvirtinti. Lietuvoje parama labai svarbi ir ją gaunančiai sporto organizacijai, kadangi kol kas valstybė dažnai nėra pajėgi užtikrinti pakankamo finansavimo. Tačiau anksčiau atlikti tyrimai rodo, kad Lietuvoje sporto rėmimo potencialas nėra pakankamai išnaudojamas. Todėl šiuo magistro darbu siekta atsakyti į tokius **probleminius klausimus**: Koks Lietuvos verslo įmonių vadovų požiūris į sporto rėmimą? Kokie motyvai skatina remti sportą? Kas trukdo? Kokie vadovai labiausiai linkę teikti paramą sporto organizacijoms? Kokie rėmimo subjektai patraukliausi? Kaip turėtų veikti sporto organizacijos siekdamos pritraukti finansinę verslo paramą?

Tyrimo tikslas - atskleisti Lietuvos verslo įmonių vadovų požiūrį į sporto rėmimą.

Tyrimo objektas - Lietuvos verslo įmonių vadovų požiūris į sporto rėmimą.

Tyrimo metodologija ir metodai. Tyrimas grindžiamas korporacinės kultūros, organizacijos identiteto, moderniosios sporto rinkodaros teorijomis. Magistro darbe taikyti šie metodai: teorinės literatūros analizė, dokumentų analizė, anketinė apklausa, aprašomoji statistika, kokybinė turinio analizė.

Tyrimo imtis. Tyrime dalyvavo Lietuvos smulkiojo ir vidutinio verslo įmonių vadovai (n=98), atrinkti atsitiktiniu būdu.

Išvados. Didžioji dalis tyrime dalyvavusių įmonių vadovų palankiai žiūri į sporto rėmimą. Remti sportą įmonių vadovus labiausiai motyvuoja galimybės viešinti savo verslą, formuoti teigiamą jo įvaizdį, ieškoti naujų rinkų prekėms ar paslaugoms. Įmonių vadovai pirmenybę teikia krepšinio, dviračių sporto, lengvosios atletikos ir futbolo sporto šakoms remti. Daugiausiai respondentų norėtų remti sporto mokyklas ar vaikų sporto klubus, sporto renginius, miestui (rajonui) atstovaujančius vietinius sportininkus.

Iš dalies patvirtinama autoriaus suformuluota tyrimo **hipotezė**, kad dauguma Lietuvos verslo įmonių vadovų sporto rėmimą suvokia kaip altruistinę, finansiškai įmonei nenaudingą veiklą.

SUMMARY

Gaidamavičius T. LITHUANIAN BUSINESS MANAGERS' ATTITUDE TOWARDS SPORT SPONSORSHIP. Physical and Sports Education (Specialization: Sport Management), Master's Thesis. Advisor dr. Andrius Norkus. Šiauliai University, Faculty of Education, Department of Physical Education and Sports.

Relevance of the research. Nowadays when the economic significance of sport is increasing, sports sponsorship in the West countries is perceived as an effective marketing strategy, improving the sponsor's brand awareness, helping to find new markets and establish themselves there. The sponsorship in Lithuania is also very important for receiving organization because the state is often not able to secure sufficient funding. However, earlier research shows that potential of sports sponsorship in Lithuania is under-exploited. This allowed us to presuppose the **problem issues of the research:** What is Lithuanian business managers' attitude towards sports sponsorship? What are the motives that encourage sports sponsorship? What obstacles do they meet? What sports organizations managers tend to support most? What are the most attractive subjects of support? How should behave sports organizations to attract financial sponsorship and support?

The aim of the research is to reveal Lithuanian business managers' attitude towards sport sponsorship.

The object of the research is Lithuanian business managers' attitude towards sport sponsorship.

The methodology and methods of the research. The research is based on corporate culture, corporate identity and modern sports marketing theories. Following research methods are used in the paper: analysis of literature and documents, questionnaire survey, descriptive statistics, qualitative content analysis.

The sample of the research. 98 randomly selected managers of small and medium Lithuanian business companies participated in the study.

Conclusions. The majority of the business managers have positive attitude towards sports sponsorship. Sport sponsorship is mostly encouraged by opportunities to publicize business positive image and to search for new markets for goods and services. Business leaders prefer basketball, cycling, athletics and football to support mostly. Most of the managers would support the sports schools or children's sports clubs, sport events, city (district) representing local athletes.

Hypothesis that the majority of Lithuanian business managers perceives sports sponsorship as altruistic and financially disadvantageous activity, is partially confirmed.

IVADAS

Tyrimo aktualumas. Šiandien ekonominė sporto reikšmė yra itin išaugusi, o pats sportas laikytinas unikaliu ekonominiu produktu (Beech, Chadwick, 2007). Sporto sektorius yra dominuojantis pasaulinėje rėmimo rinkoje – į jį investuojama maždaug 75-80 % nuo visų pasaulyje paramai skiriamų lėšų (Farrelly, Quester, 2003). Parama sportui net ir savo ištakose Antikoje niekada nebuvo vykdoma vien tik filantropijos ar altruizmo tikslais, o buvo pasitarnaudavo kaip priemonė įrodyti rėmėjo politinį ir socialinį statusą (Yang, 2005), o šiandien Vakarų pasaulyje sporto rėmimas suvokiamas kaip efektyvi rinkodaros strategija, gerinanti rėmėjo įvaizdį, prekės ženklo žinomumą, padedanti ieškoti naujų rinkų ir jose įsitvirtinti (Cliffe, Motion, 2005; Biscaia ir kt., 2013; Meenaghan, 1983; Pope, 1998). Mokslinėje užsienio šalių literatūroje pateikiama nemažai skirtingų sporto rėmimo apibrėžimų, tačiau apibendrinant juos būtų galima teigti, kad tai – abiem pusėms (rėmėjui ir remiamajam) naudinga sąveika, kuomet viena pusė gauna finansinę (arba kitokią) paramą, o kita – galimybę viešinti save. Suprantama, kad iš privačių rėmėjų gaunamos lėšos yra reikšmingos ir sportininkams, sporto klubams ar kitoms sporto organizacijoms.

Pasak Mikalausko (2006), kalbant apie sporto organizavimo ir valdymo institucijų veiklą, jos modernizavimo kryptis, taip pat valdymo struktūrą ir turinį valstybės mastu, dažniausiai analizuojamos aktualiausios sporto vadybos posistemės. Galime teigti, kad viena iš tų analizuojamų posistemių galėtų būti sporto rėmimo reiškinyje bei su juo susiję procesai.

Prieš keletą metų (2010) Lietuvos sporto vadybos asociacijos užsakymu atlikta apklausa parodė, kad kas antra šalies įmonė yra linkusi remti sportą, tačiau didžioji dalis jų niekad nėra gavusios tokio pasiūlymo. Kai kurios yra gavusios nekvalifikuotus arba neadekvačius. Manoma, kad sporto rėmimu domisi tik didžiosios kompanijos, tačiau minėtas tyrimas atskleidė, kad ir smulkiosios įmonės ieško tokių galimybių. Tokie duomenys akivaizdžiai rodo neišnaudotą sporto rėmimo potencialą.

Tyrimo hipotezė. Dauguma Lietuvos verslo įmonių vadovų sporto rėmimą suvokia kaip altruistinę, finansiškai įmonei nenaudingą veiklą.

Tyrimo problema. Didėjant ekonominių veiksnių vaidmeniui sporto vystymuisi ir plėtotei sporto organizacijoms svarbu ieškoti įvairių finansinės paramos šaltinių. Nesant pakankamo valstybės finansavimo, privačių rėmėjų finansinė parama Lietuvos sporto organizacijoms tampa itin svarbi. Siekiant į sportą pritraukti lėšas iš privataus verslo sektoriaus, svarbu įvertinti jo vadovų požiūrį į sporto rėmimą. Todėl šiuo magistro darbu siekta atsakyti į tokius **probleminius klausimus**: Koks Lietuvos verslo įmonių vadovų požiūris į sporto rėmimą?

Kokie motyvai skatina remti sportą? Kas trukdo? Kokie vadovai labiausiai linkę teikti paramą sporto organizacijoms? Kokie rėmimo subjektai patraukliausi? Kaip turėtų veikti sporto organizacijos siekdamos pritraukti finansinę verslo paramą?

Tyrimo objektas - Lietuvos verslo įmonių vadovų požiūris į sporto rėmimą.

Tyrimo tikslas - atskleisti Lietuvos verslo įmonių vadovų požiūrį į sporto rėmimą.

Siekiant įgyvendinti tyrimo tikslą, buvo išsikelti šie **tyrimo uždaviniai**:

1. Apžvelgti teorinius sporto rėmimo fenomeno aspektus, atskleisti jo reikšmę šiuolaikiniam sportui, paramos teikėjui bei gavėjui.
2. Išanalizuoti Europos Sąjungos ir Lietuvos teisės aktus, reglamentuojančius paramos sportui teikimą.
3. Įvertinti įmonių vadovų požiūrį į sporto rėmimo reiškinį.
4. Atskleisti įmonių vadovų paramos sportui motyvus bei trukdžius.
5. Identifikuoti patraukliausius sporto rėmėjams subjektus.
6. Charakterizuoti sportą remiančių įmonių vadovus.
7. Pateikti rekomendacijas, padedančias pritraukti sporto organizacijoms privačių rėmėjų lėšas.

Tyrimo metodologija. Tyrimas grindžiamas *korporacinės kultūros* (Slack, Hinnings, 1992, cit. pagal Mikalauską, 2007), *organizacijos identiteto* (Dhalla, 2007; Holzinger, Dhalla, 2007; cit. pagal Reimerį, 2012) ir *moderniosios sporto rinkodaros* (Beech, Chadwick, 2007) teorijomis. Tyrimo tikslui bei uždaviniams įgyvendinti buvo taikomi kiekybiniai ir kokybiniai tyrimo metodai.

Magistro darbe taikyti šie **tyrimo metodai**:

1. Teorinės literatūros analizė.
2. Dokumentų analizė.
3. Anketinė apklausa.
4. Aprašomoji statistika.
5. Kokybinė turinio analizė.

Tyrimo imtis ir organizavimas. Apklausoje dalyvavo Lietuvos verslo įmonių savininkai ir/ar samdomi vadovai (n=98). Atsižvelgus į tiriamųjų veiklos pobūdį, užimtumą ir kitus veiksnius, buvo nuspręsta tyrimą organizuoti internetu, naudotasi www.apklausa.lt interneto svetaine. Nuorodos į anketą su prašymais dalyvauti tyrime elektroniniu paštu buvo išsiųstos 240 Lietuvos įmonių vadovų. Įmonės atrinktos atsitiktinai, naudojantis virtualiu Lietuvos verslo įmonių katalogu www.visalietuva.lt.

Tyrimo etapai:

1. Temos formulavimas ir su ja susijusios literatūros paieška, analizė (2012 m. rugsėjo mėn. – 2013 m. birželio mėn.)

2. Tyrimo metodologijos bei instrumento kūrimas (2013 birželio mėn. – 2013 lapkričio mėn.)
3. Anketinės apklausos vykdymas (2013 m. lapkričio mėn. – 2014 m. kovo mėn.)
4. Tyrimo rezultatų analizė ir interpretavimas (2014 m. kovo – 2014 m. balandžio mėn.).

Darbo naujumas ir praktinis reikšmingumas. Pastaraisiais dešimtmečiais sporto rėmimas pasaulyje susilaukia vis daugiau mokslininkų dėmesio, tačiau Lietuvoje šis reiškinys yra beveik netyrinėtas (pavyko aptikti tik vieną tyrimą). Darbo rezultatai gali būti naudingi sporto organizacijoms, sporto klubų ir sportininkų vadybininkams bei treneriams, siekiantiems pritraukti rėmėjų lėšų, išnaudoti dar nepakankamai atskleistą sporto rėmimo potencialą.

Darbo struktūra. Darbą sudaro įvadas, 3 skyriai, išvados, rekomendacijos, diskusija, literatūros sąrašas ir prieda. Magistro darbe pateikiama 14 lentelių, 11 paveikslų. Literatūros sąrašė – 34 šaltiniai (16 lietuvių kalba, 18 – anglų kalba). Darbo apimtis – 50 psl.

1. SPORTO RĖMIMO TEORINĖS PRIELAIIDOS

1.1. *Ekonominiai šiuolaikinio sporto aspektai*

Ryšį tarp sporto ir ekonomikos galima įžvelgti dar Antikoje, kuomet Olimpinių žaidynių dalyviai gaudavo daiktinių arba piniginių dovanų. Kelią sporto ekonomikai rimčiau pagrindė XIX a. išpopuliarėjusios lažybos dėl sporto rezultatų, o taip pat ir profesionaliojo sporto užuomazgų atsiradimas. Dar vieną impulsą sporto ekonomikai davė XX a. pradžia, kuomet sporto varžybos buvo pradėtos transliuoti per radiją (Andreef, 2008). Pasak minėto autoriaus, antrojoje XX a. pusėje sporto ekonomikos vystymąsi inspiravo trys naujos vis labiau globalėjančio pasaulio tendencijos:

1) padidėjusi ekonominė perkamoji gyventojų galia, kuri leido tapti sporto „vartotojais“ – fiziškai aktyviai leisti laisvalaikį, pirkti sportą nušviečiančią spaudą ir patiems lankytis sporto renginiuose;

2) televizijos atsiradimas ir išplitimas, kuris leido matyti sportą vis didesnėms žiūrovų auditorijoms;

3) modernių informacijos ir komunikacijos technologijų atsiradimas, kurios sporto renginius padarė pasiekiamus visame pasaulyje bet kuriuo metu.

Šiandien sportas pripažįstamas svarbiu ekonominiu sektoriumi (Gratton, Taylor, 2000). Sportui ir su juo susijusiam verslui priskiriama daugiau nei 3 % pasaulio finansinių sandorių, Europos Sąjungos valstybėse vidutiniškai 3,7 % BVP skiriama sportui (Blackshaw, 2012).

Be to, sporto ir laisvalaikio sektorius yra vienas sparčiausiai augančių. Manoma, kad šios tendencijos nesikeis ir ateityje. Sporto vaidmuo visuomenėje vis labiau vertinamas (Sporto sektoriaus studija, 2008). Pagrindiniai veiksniai, kurie turės įtakos sporto sektoriaus raidai ateityje:

- Teigiami ekonominiai pokyčiai;
- Nuolat augantys vartotojų lūkesčiai bei poreikiai naujoms paslaugoms;
- Sporto, kaip kultūros ir socialinio reiškimo, supratimas;
- Sveikatos, kaip pagrindinės vertybės, puoselėjimas;
- Technologinė pažanga;
- Darbuotojų kvalifikacijos ir sektoriaus poreikių neatitikimas.

Sporto rinkos struktūrai realizuoti sportas išskiriamas į dvi grupes – didelio meistriškumo sportą ir masinį sportą. Hierarchinė sporto rinkos struktūra, kurioje santykinai maža didelių pasiekimų sportininkų grupė dalyvauja nacionalinėse ir tarptautinėse varžybose. Didelių pasiekimų sporto verslo analizė nukreipta į rinką, generuojančią dideles lėšas iš rėmėjų,

televizijos transliacijų teisių pardavimo ir žiūrovų. Tuo tarpu mėgėjų sektorius sportuojantiems yra labai svarbus, kadangi suteikia nemokamas paslaugas. Tai yra pinigų srautai į masinį sportą, tačiau ne ką mažiau pastebimi pinigų srautai ir iš sporto dalyvių į komercinį sektorių. Jie išleidžia tam tikrą savo šeimos biudžeto dalį pirkdami sporto inventorių, sportinę avalinę, aprangą, aksesuarus. Taip pat sporto dalyviai įneša dalį pajamų į valstybės pajamas mokesčių pavidalu iš su sportu susijusių veiklų. Tuo tarpu į elitinį sportą lėšos suplaukia visai iš kitų šaltinių. Žiūrovas leisdamas pinigus už galimybę stebėti aukščiausio lygio varžybas, tikisi sulaukti vidinio emocinio pasitenkinimo, televizija - savo reitingų padidrinimo, valstybė - pasaulinio pripažinimo, rėmėjai - savo produkto pardavimų skatinimo, prekinio ženklo sustiprinimo ir t.t. (www.conangym.lt).

Spaudimas verslui, ir sporto verslui taip pat – ribų nykimas, kanalų išsišakojimas, vartotojų reikalavimų augimas, laiku pagrįsta konkurencija ir greitesnis produkto ar paslaugų pardavimas – vis labiau keičia organizacijų veiklą ir bendradarbiavimo su kitomis būdus. Dėl šių dramatiškų sporto verslo aplinkos pokyčių būtina dinamiška ir lanksti integracija tarp verslo grandinės partnerių: tiekėjų, gamintojų ir paslaugų platintojų (Mikalauskas, 2006).

Pasak Zinger ir O'Reily (2010), sporto komercializacijos pripažinimas yra vienas ryškiausių pokyčių visuomenėje per pastarąjį ketvirtį amžiaus. Didėjantis profesionalaus, mėgėjiško, studentų, rekreacinio sporto populiarumas tapo suvokiamas kaip priemonė didinti prekės ženklo žinomumą, pasiekti tikslines rinkas ir gerinti įmonės įvaizdį (Seguin, O'Reilly; 2008).

Sporto sektorius yra dominuojantis pasaulinėje rėmimo rinkoje – į jį investuojama maždaug 75-80 % nuo visų pasaulyje paramai skiriamų lėšų. Antrasis pagal pritraukiamas investicijas sektorius – menas – apima tik maždaug 10-15 % visos rėmimo apyvartos (Farrelly, Quester, 2003). Minėti autoriai tai paaiškina meno ir sporto auditorijų skirtumu. Jas sudaro skirtingos demografinės ir socioekonominės grupės – statistškai meno auditorija yra senesnė amžiumi, turtingesnė. Menai pritraukia kur kas mažiau žiniasklaidos dėmesio, nei sporto renginiai ir yra kur kas mažiau reikšmingi pasiekiant plačius rinkos segmentus.

Sporto ekonominis vaidmuo atsispindi 1 lentelėje. Joje pateikiamos devynių didžiausių pasaulio sporto renginių ir lygų televizijos transliacijų teisių kainos.

1 lentelė

Didžiausių pasaulio sporto renginių TV transliacijų kainos (pagal Andreef, 2008)

Sporto renginys	TV transliacijų teisės	Laikotarpis (metai)	Suma (mlrd. Lt)
------------------------	-------------------------------	----------------------------	------------------------

FIFA Pasaulio futbolo čempionatas	Visame pasaulyje	2002 ir 2006	6,73
Vasaros ir žiemos Olimpinės žaidynės	Visame pasaulyje	2010 ir 2012	9,32
UEFA Čempionų lyga	Prancūzijoje	2003/2006	0,62
Anglijos futbolo Premier lyga	Didžiojoje Britanijoje	2007/2010	8,63
Prancūzijos futbolo Ligue 1	Prancūzijoje	2008/2012	2,3
Nacionalinė krepšinio asociacija (NBA)	JAV	2007/2008	2,28
Nacionalinė amerikietiškojo futbolo lyga (NFL)	JAV	2007/2008	9,83
Nacionalinė ledo ritulio lyga (NHL)	Šiaurės Amerikoje	2007/2008	0,22
Didžioji beisbolo lyga (MLB)	JAV	2006/2007	1,45

Tokia sporto komercializacija vertinama nevienareikšmiškai. Pasak Andreef (2008), dėl pelno televizijos koncentruojasi į didžiausią populiarumą turinčias sporto šakas (pvz. futbolą), tuo tarpu kitos, mažiau populiarios sporto šakos (tokios kaip vandensvydis) yra diskriminuojamos, taip stabdant ir jų ekonominę vystymąsi. Be to, kai rėmėjas remia sporto renginį ar šaką, jis jaučiasi tarsi įgyjęs tam tikrą privilegiją, o firma – rėmėja pradeda šiomis privilegijomis naudotis. Tada sportas praranda savo pagrindines idėjas, vertybes bei tampa komercializuotu. Sportas pradeda tarnauti jį remiančios firmos interesams, o ne sau. Ryškiausi pavyzdžiai būtų su tabako ir alkoholio kompanijomis, kurios remia sportą. Atrodytų, jog tabako ir alkoholio gaminiai nieko neturi bendro neturi su sportu, gal netgi prieštarauja sporto idealams bei idėjoms – “Sportas – sveikata”, tačiau šių firmų parama sporte yra neišvengiama tose šalyse, kuriose šių kompanijų produkcijos reklama nėra draudžiama (www.conangym.lt).

Nemažai diskutuojama apie sporto rėmimo santykį su sporto vertybėmis, olimpiniais idealais. Tai iki šiol išlieka ginčytinu klausimu. Visgi galime daryti išvadą, kad yra keletas tokių prieštaraujančių sporto idėjoms pavyzdžių:

1. Graikijos miesto Olimpjos, kur saugoma olimpinė ugnis, meras nenorėjo duoti sutikimo, kai sužinojo, kad Olimpiados, vykusios 1984 metais Los Andžele, Organizacinis Komitetas pardavė olimpinės ugnies estafetės maršrutą Jungtinėse Amerikos Valstijose.
2. Rėmėjai linkę remti tik prestižines sporto šakas, finalinius susitikimus, sportininkus, priklausančius elitui.

3. Rėmėjai investuoja į pačius geriausius sportininkus, jog šie siektų pasaulinių rekordų. Jie įdeda nemažai pinigų į būsimus pasaulio rekordus. Taip sudarydami be galo didelius treniruočių krūvius. Taip daugelis sportininkų „neatlaiko“.
4. Išskyla nemažai konfliktų tarp sportinių organizacijų vadovų ir pačių sportininkų dėl rėmimo sutarčių, skiriamų lėšų.
5. Dažnai rėmėjų tarpe būna kompanijų, kurios užsiima tabako, alkoholio gaminių, o taip pat azartiniais lošimais (www.conangym.lt).

Bendrovė „Pricewaterhouse Coopers“ prognozuoja, kad jau 2014 metais pasaulinės sporto sektoriaus pajamos iš rėmimo viršys pajamas iš bilietų pardavimo ir sieks 45,5 mlrd. JAV dolerių. 60 procentų pasaulinių sporto rėmimo pajamų atitenka Šiaurės Amerikos bei Europos regionui. Tarptautinis olimpinis judėjimas turi dešimt globalių partnerių. Ši partnerystės programa generuoja apie 40 procentų pasaulinio olimpinio judėjimo pajamų. Didžiausias visų laikų sportininko rėmimo kontraktas priklauso NBA krepšininkui Derrickui Rose'ui – 14 metų trukmės kontraktas bendrovei „Adidas“ kainavo 260 mln. JAV dolerių. Futbolininkas Deividas Bekhamas iš „Adidas“ už „viso gyvenimo“ kontraktą gavo 160 mln. JAV dolerių (Bartninkas, 2012).

Pasak Beech ir Chadwick (2007), sportas yra unikalus ekonominis produktas. Išskirtiniai jo bruožai, kuriuos, minėtų autorių teigimu, turėtų suvokti su sportu susijusios organizacijos, yra šie:

- 1) savo prigimtimi sportas nenuspėjamas. Tai yra esminė sporto savybė, intriguojanti žiūrovą; žiūrovas, nusipirkęs bilietą į rungtynes nežino, koks bus jų rezultatas, ar laimės jo palaikoma komanda ir t.t., kitaip tariant, sporto organizacijos turi ribotą savo parduodamo produkto kontrolę;
- 2) prie sporto, kaip ekonominio ir socialinio produkto kūrimo prisideda patys žiūrovai (pvz. daugiatūkstantinė žiūrovų minia sukuria visiškai kitokią renginio atmosferą, lyginant su sportininku varžymusi tuščiam stadione);
- 3) sportu ypatingai domisi transliuotojai, žiniasklaida;
- 4) „prisiekę“ kurios nors sporto komandos gerbėjai nėra linkę pirkti ir vartoti priešiškos komandos rėmėjų produktų.

Vis dėlto, nepaisant bendros ekonominės sporto svarbos, didžioji dalis sportinės veiklos vyksta ne pelno organizacijų lygmeniu. Daugelis šių organizacijų yra priklausomos nuo viešosios paramos, skirtos sportinės veiklos galimybei užtikrinti visiems piliečiams (Baltoji knyga, 2007). Vadinasi, privačiojo sektoriaus lėšų pritraukimas leistų sporto organizacijoms šią priklausomybę mažinti ir tapti savarankiškesnėmis priimant sprendimus.

1.2. Sporto rėmimo raida pasaulyje ir Lietuvoje

Kultūros renginių rėmimo istorija siekia Senovės Graikijos laikus. Antikoje paramos renginiui faktas buvo vadinamas graikišku žodžiu „*horigia*“, dviejų kitų žodžių kombinacija („*horos*“ – šokis ir „*iigoumai*“ – vedu, nukreipiu). Asmuo, kuris organizavo ir mokėjo už šokius ar festivalį, buvo vadinamas „*horigos*“. Manoma, kad anglų kalbos žodis „*sponsor*“ kilo iš jo (Dalakas, 1996, cit. pagal Farrelly ir Quester, 2003). Senovės Romoje finansuojamos buvo gladiatorių kautynės. Bet pastebėtina, kad net rėmimo (mecenavimo) ištakose tai niekada nebuvo daroma vien tik filantropijos ar altruizmo tikslais, o buvo pasitarnaudavo kaip priemonė įrodyti rėmėjo politinį ir socialinį statusą (Yang, 2005).

Naujųjų laikų sporto rėmimo tėvyne laikomos Jungtinės Amerikos Valstijos. Pirmąją JAV sporto paramos rėmėja tapo transporto industrija. 1852 metais Naujosios Anglijos geležinkelio kelias rėmė irklavimo varžybas tarp universitetų. Ši parama buvo suteikta netiesioginiu finansavimu, bet transporto paslauga – komandų ir jų sirgalių pervežimas į varžybų rengimo vietą. 1890 metais analogišką paramą suteikė ir automobilių ir geležinkelių transportas beisbolui. XX amžiaus pradžioje prie beisbolo rėmimo prisijungė kompanija „Coca-Cola“ – jau tuo metu buvusi stambiausia nealkoholinių gėrimų gamintoja (Andreef, 2008).

Pirmosios moderniosios Olimpinės žaidynės, vykusios 1896 metais Atėnuose taip pat turėjo mecenatą. Šaliai pritrūkus pinigų žaidynėms remti, graikų filantropas Džordžas Averofas joms skyrė 120 tūkst. JAV dolerių. Už tai jo garbei pavadintas karo laivas ir pastatyta skulptūra.

„Coca-Cola“ buvo taip pat ir pirmoji Olimpinių žaidynių rėmėja. Tai atsitiko 1928 Amsterdame Olimpinese žaidynėse, kai ji gavo oficialų Olimpinių žaidynių rėmėjo vardą. Beje reikėtų paminėti, jog kompanija „Coca-Cola“ ir dabar pirmauja didžiausią paramą sportui teikiančių kompanijų sąrašė. Sporto paramos pradžia Anglijoje laikomi 1861 metai, kai Spiers & Pond ėmė remti kriketo varžybas. Rusija šioje srityje buvo nemažai atsilikusi nuo kitų didžiųjų Europos valstybių, taigi sporto parama Rusijoje atsirado tikrai XX amžiaus 6 – 7-ame dešimtmečiuose. Pirmieji stambūs rėmėjai Rusijoje buvo japonų sporto prekių gamintoja „Asics“ ir buvusi SSRS sudėtyje firma „Dzintars“, rėmusi įvairias žaidybines sporto šakas. Reikėtų pabrėžti, jog japonų firma „Asics“ labai populiaru Rusijoje bei ligi šiol remia daugelį Rusijos sporto šakų, varžybų (www.conangym.lt).

Devintajame praėjusio amžiaus dešimtmetyje, suvokdamos vis didėjantį sporto populiarumą ir televizijos bei kitų sparčiai besivystančių žiniasklaidos priemonių teikiamas galimybes, nemažai kompanijų ėmė neapsiriboti tradiciniais reklamos ir komunikacijos su vartotojais būdais. Sporto rėmimas pasirinktas kaip alternatyva, padedanti gerinti korporacijų ir

įmonių įvaizdį. Rėmimo rinka sparčiai išaugo, verslo įmonės ir korporacijos ėmė siekti remti federacijas, klubus, atskirus. Verslo pasaulis sporto rėmimą pradėjo suvokti kaip naują investicijų būdą, tačiau rėmimas, kaip rinkodaros mechanizmas, dar nebuvo pakankamai suvoktas. Dauguma organizacijų neturėjo supratimo, kaip pradėti derėtis su rėmėjais, pateikti juos dominantį rėmimo pasiūlymą. Teigiama, kad sporto organizacijos nuvylė daugelį savo klientų, nepajėgdamos analizuoti rėmėjų lūkesčius ir nerasdamos tinkamų strategijų tiems lūkesčiams patenkinti (Beech, Chadwick, 2007).

Lietuvos sporto rėmimo tradicijas bei jų raidą savo publikacijoje išsamiai atskleidė I. Jakubavičienė (2013). Autorės teigimu, „nors daugelis Lietuvos sporto istorijos tematika rašiusių autorių pažymėdavo sporto entuziastų indėlį įsteigiant pirmąsias sporto organizacijas, tačiau sporto rėmėjų klausimas nesulaukdavo gilesnio tyrimo“. Pasak Jakubavičienės, Lietuvos sporto ištakose (tarpukaryje) į sportą buvo žiūrimą gana įtariai. Sportuojantys asmenys ne tik kaimiečių, bet ir didelės dalies inteligentų buvo laikomi dykaduoniais, geriausiu atveju – „kiemo didvyriais“. Situacija pasikeitė tik 4-tojo dešimtmečio pradžioje, tuomet sportininkai buvo pradėti apdovanoti vertingais prizais – dažniausiai buityje pritaikomais daiktais (taurės, bokalai, statulėlės, lėkštės, skrynelės, bloknotai, laikrodžiai, šautuvai ar medžiokliniai peiliai). Prieškariu Lietuvoje piniginiai sporto prizai buvo laikomi netinkamais, kadangi juos gavę sportininkai galėjo juos tuoj pat iššvaistyti, pralėbauti, o tai buvo nesuderinama su aukštais moraliniais standartais, kurie buvo anuomet keliami sportininkams.

Tautininkų partijos valdymo laikais tautinių mažumų sporto klubai galėjo išsilaikyti tik rėmėjų lėšomis. Anksčiausiai sporto mecenavimo svarbą suvokė ir šią praktiką plačiau ėmė taikyti žydai. Šiauliuose pramonininkas Chaimas Frenkelis su bendraminčiais Šiaulių „Makabi“ sporto klubui įrengė puikų sporto aikštyną. Nepaisant to, kad žydų sporto klubai buvo gana homogeniški tautiniu atžvilgiu, tačiau žydai paremdavo ne tik savo tautinius klubus. Rodydami lojalumą Lietuvai, jie buvo įsteigę ne vieną prizą Lietuvos lengvosios atletikos, futbolo, stalo teniso ir kitų sporto šakų respublikinėms varžyboms. Po karo prasidėjusi sovietinė okupacija sunaikino du dešimtmečius kurtas sporto rėmimo tradicijas. Jos atkurtos tik po Lietuvos nepriklausomybės atgavimo (Jakubavičienė, 2013). Apibendrinant prieškarinio Lietuvos sporto rėmimo tradicijas, reikia pastebėti, kad sporto rėmimas buvo labiau sietinas su mecenavimu ar patronažu, nelaikant jo finansine investicija į verslą.

Lietuvai atgavus nepriklausomybę, plačiai nuskambėjo Lietuvos krepšinio rinktinės sutartis buvo su amerikiečių roko grupės „Grateful Dead“ vadybos bei reklamos reikalus tvarkiusia firma, sudaryta 1992 metais prieš Barselonos vasaros olimpinės žaidynes. „Grateful Dead“ ir krepšinio simboliais papuošti Lietuvos krepšinininkų rinktinės laisvalaikio marškinėliai turėjo didžiulį pasisekimą ne tik olimpinėje Barselonoje, bet ir visame krepšinio bei roko mėgėjų

pasaulyje. Nepaisant gana didelės jų kainos, marškinėliai buvo masiškai perkami. Tų garsiųjų marškinėlių populiarumui pagelbėjo ne tik olimpine bronza apvainikuotas krepšinininkų žaidimas Barcelonos žaidynėse, bet ir per pasaulį nuskambėjęs pergalingas Lietuvos žygis iš SSRS imperijos į laisvę. Tikėtina, kad šios sutarties rezultatais buvo patenkintos abi pusės, kadangi po ketverių metų, prieš Atlantos Olimpines žaidynes, buvo pasirašytas dar vienas jos variantas ir rinkoje vėl pasirodė naujų marškinėlių siunta (www.conangym.lt).

1.3. Sporto rėmimą reglamentuojantys Europos Sąjungos ir Lietuvos teisės aktai

Europos sporto chartijoje (2001) teigiama, kad „sporto organizacijos turėtų bendradarbiauti tarpusavyje ir potencialiais partneriais – komerciniu sektoriumi, žiniasklaida ir t.t.“. Šis dokumentas taip pat nurodo, kad turėtų būti skatinamas viešojo ir privačiojo sektoriaus bendradarbiavimas, įskaitant lėšas, generuojamas paties sporto sektoriaus.

Sporto rėmimo, kaip ekonominės sporto sektoriaus vystymo galimybės, vaidmuo pabrėžiamas ir Lietuvos Respublikos kūno kultūros ir sporto strategijoje 2005-2015 m. Joje teigiama: „*Vis didėja vyriausybinių ir nevyriausybinių organizacijų, rėmėjų finansinė parama, sporto organizacijų interesai vis glaudžiau susilieja su televizijos, verslo organizacijų interesais ir tai gerokai didina sportininko rengimo kainą, sporto komandų ir sportininkų rengimas Olimpiniams žaidynėms pamažu tampa industriniu procesu. Sportininkų rengimosi ir dalyvavimo sėkmę labiausiai nulems tai, kada ir kokios investicijos bus skirtos, kaip jos bus panaudotos reikalingam sportinio rengimo moksliniam, metodiniam, medicininiam bei informaciniam aprūpinimui, taip pat materialinio bei techninio aptarnavimo lygiui pasiekti*“. Kitame strateginiame dokumente – 2011–2020 metų Lietuvos Respublikos valstybinės sporto plėtros strategijoje kaip vienas uždavinių numatoma „*Sukurti, tobulinti ir plėtoti viešojo ir privataus sektorių bendradarbiavimo sporto srityje sistemą, plačiau panaudojant valstybės pagalbos sporto srities ūkio subjektams galimybes, Sporto rėmimo fondo asignavimų planavimą, teisinio mechanizmo sukūrimą ir įgyvendinimą viešojo ir privataus sektorių bendrai finansuojamiems investicijų projektams sporto sektoriuje skatinti*“. Kitame šio dokumento uždavinyje kalbama apie būtinybę telkti investicijas sporto infrastruktūros tinklui optimizuoti, tobulinti privataus ir viešojo sektorių bendrai finansuojamų sporto sektoriaus investicijų projektų teisinį reglamentavimą, didinti privataus kapitalo dalį sporto infrastruktūroje.

Galimybę remti sportą ir sporto organizacijas numato Lietuvos Respublikos Kūno kultūros ir sporto įstatymas. 38 jo straipsnyje, reglamentuojančiame kūno kultūros ir sporto finansavimą, teigiama: „*Kūno kultūra ir sportas finansuojami iš valstybės ir savivaldybių biudžetų, kūno kultūros ir sporto fondų, įmonių, įstaigų ir organizacijų lėšų, taip pat lėšų,*

gautų iš sporto renginių ir sporto loterijų, lėšų, gautų už kūno kultūros ir sporto renginių transliavimą per radiją ir televiziją, sportininkų bei sporto klubų ir kitų sporto organizacijų komandų vardų panaudojimą, reklamą, taip pat atskirų asmenų skirtų ar paaukotų lėšų bei kitų lėšų. Valstybės ir savivaldybių biudžetų lėšos kūno kultūros ir sporto pratyboms valstybinėse švietimo ugdymo įstaigose, kariuomenės ir Vidaus reikalų ministerijos sistemos įstaigose skiriamos iš lėšų, numatytų minėtoms institucijoms. Kūno kultūros ir sporto organizacijoms, kūno kultūros ir sporto programoms, taip pat atskiriems sportininkams remti lėšos gali būti skiriamos iš labdaros ir paramos fondų“. Sporto rėmėjams aktualus ir 37 šio dokumento straipsnis, kuriame reglamentuojamas sportininkų, sporto komandų vardo ir atvaizdo naudojimas. Šiame straipsnyje teigiama, kad turint raštišką sutikimą, prekių, gaminių ar pasaugų reklamai leidžiama naudoti sportininko vardą, pavardę, parašą ir kitus simbolius. Taip pat numatomas ir sporto komandų vardų, atvaizdų, kitų simbolių naudojimas. Juos naudoti leidžiama tik turint tą sporto komandą sudariusių sporto organizacijų raštišką leidimą.

Svarbu paminėti, kad Lietuvos Respublikos kūno kultūros ir sporto įstatymo 42 straipsnis numato mokesčių lengvatas sporto rėmėjams. Jame teigiama: *„Imonėms, įstaigoms, organizacijoms, fiziniam asmenims, investuojantiems lėšas į kūno kultūrą ir sportą, aukojantiems lėšas šiems tikslams ar kitaip iš savo lėšų remiantiems kūno kultūrą ir sportą, taikomos mokesčių lengvatos. Lengvatų dydį ir jų suteikimo tvarką nustato Lietuvos Respublikos mokesčių ir kiti įstatymai“.*

Finansų ministro 2000 m. gruodžio 29 d. įsakymu Nr. 350 „Dėl Lietuvos Respublikos labdaros ir paramos įstatymo įgyvendinimo“ (Žin., 2001, Nr. 3-53 Nr. 20-673) nustatyti paramos gavėjų leidžiamų įsipareigojimų pobūdis ir jų teikimo tvarka. Vienu iš tokių įsipareigojimų gali būti paramos gavėjo įsipareigojimas reklamuoti paramos teikėją. Minėtoje tvarkoje nustatyta, kad išlaidų, kurias patiria paramos gavėjas, reklamuodamas paramos teikėją, suma neturi būti didesnė kaip 10 proc. to paramos teikėjo suteiktos paramos vertės. Jeigu paramos gavėjas, reklamuodamas paramos teikėją, patiria didesnių kaip 10 proc. paramos vertės išlaidų, tai tokiu atveju laikoma, kad gauta ne parama, o apmokama už suteiktas reklamos paslaugas.

Apibendrinant galima pastebėti, kad Lietuvos Respublikos teisinė bazė pakankamai aiškiai reglamentuoja sporto rėmimą, kūno kultūros ir sporto vystymo strategijose pripažįstama iš privačiojo sektoriaus į sporto sektorių ateinančių lėšų svarba.

1.4. Sporto rėmimas kaip efektyvi rinkodaros strategija

Sporto rėmimas (*angl.* sport sponsorship) šiandien suvokiamas kaip procesas, kurį rėmėjai naudoja kaip įrankį rinkodaros komunikacijai – prekės ženklo žinomumui didinti, pasiekti tikslines vartotojų rinkas, kurti pozityvias asociacijas su prekėmis ir paslaugomis, pozityvaus visuomenės požiūrio į rėmėją stiprinimui ir t.t. (Komskienė, Švagždienė, 2007). Mokslinėje užsienio šalių literatūroje pateikiama nemažai skirtingų sporto rėmimo apibrėžimų (2 lentelė), tačiau apibendrinant juos būtų galima teigti, kad tai – abiem pusėms (rėmėjui ir remiamajam) naudingą sąveika, kuomet viena pusė gauna finansinę (arba kitokią) paramą, o kita – galimybę viešinti save. Tuo rėmimas (*angl.* sponsorship) yra skirtingas nuo filantropijos, mecenavimo, patronažo (pastarieji terminai vartojami kalbant apie paramą iš altruistinių paskatų).

2 lentelė

Rėmimo apibrėžimai

Autorius	Apibrėžimas
Cliffe, Motion (2005)	Svarbus rinkodaros komunikacijos įrankis, kompanijai ir/ar jos prekės ženklui padedantis siekti palankios viešosios nuomonės tam tikroje tikslinėje auditorijoje remiant veiklą, tiesiogiai nesusijusią su organizacijos veikla.
Biscaia ir kt. (2005)	Verslo santykis tarp rėmėjo fondų, išteklių ar paslaugų ir asmens, renginio ar organizacijos, kuri siūlo mainais tam tikras teises, kurios gali būti panaudotos rėmėjo komerciniam pranašumui stiprinti.
Meenaghan (1983)	Aprūpinimas ištekliais, siekiant savo komercinių tikslų.
Pope (1998)	Asmens ar organizacijos aprūpinimas ištekliais, įgalinančiais ją sėkmingai vykdyti veiklą, o tuo pačiu - rėmėjo viešinimo strategija, kuria siekiama korporacinių, pardavimų ar viešinimo tikslų.

Nors sąvokos *sponsorystė*, *sponsoriavimas* lietuvių kalboje laikomos nevertotinomis (kalbininkai siūlo vartoti sąvoką *sporto rėmimas*), reikia pastebėti, kad tai nėra visai tikslu, kadangi sporto rėmimas yra kur kas platesnė sąvoka, apimanti ir mecenavimą, filantropiją, patronažą. Galima konstatuoti, kad lietuvių kalbai trūksta teiktino žodžio, tiksliai

atitinkančio anglų kalbos terminą *sponsorship* ir nusakančio rėmimo santykį, kuomet abi pusės veikia siekdamos sau apčiuopiamos naudos.

Pasak Blackshaw (2012), rėmimą daugelis verslo sričių traktuoja kaip patrauklią alternatyvą tradicinei reklamai. Vienas jos privalumų – patrauklus kainos ir gaunamo rezultato santykis. Be to, verslo konkurentai gali kopijuoti reklamos veiksmus, vykdyti panašius viešuosius ryšius ar skelbti panašias akcijas, tačiau rėmimo atveju tai padaryti sudėtingiau, nes bendrovė, remdama renginį, perka teises, garantuojančias, kad tuo pačiu renginiu ar jo auditorija negalės pasinaudoti konkurentai.

Sporto rėmimas gali suteikti rėmėjui platų galimybių spektrą:

- 1) renginio, varžybų, lygos, sporto arenos ar pan. pavadinimas;
- 2) renginio rėmimas;
- 3) renginio transliacijos teisių įsigijimas;
- 4) komandos arba individualaus sportininko rėmimas;
- 5) oficialaus rėmėjo statusas;
- 6) oficialaus tiekėjo statusas (pvz. oficialus čempionato mineralinis vanduo);
- 7) teisė į frančizę (išskirtinė galimybė prekiauti arba teikti paslaugas sporto renginiuose);
- 8) suvenyrai su rėmėjo logotipu ir kt. galimybės.

Prie šio „klasikinių“ rėmimo būdų sąrašo šiandien jau galima pridėti ir išmaniųjų technologijų teikiamas galimybes. Sėkmingo aktyvavimo, paremto išsamiu renginio auditorijos tyrimu, pavyzdžiu galėtų būti laikoma alaus gamintojo „Heineken“ veikla remiant UEFA. Rėmėjas sukūrė žaidimą „Star Player“ mobiliam telefonui, sinchronizuotą su vykstančiu futbolo maču. Šitame žaidime taškai pelnomi nuspėjant komandų rezultatus, dalyvaujant viktorinose, tuo pat metu galima bendrauti ir su draugais. Lesa Ukman, viena pagrindinių „IEG“ analitikių, teigia, kad žaidimas tokį pobūdį įgavo atlikus tyrimą, kuris parodė, kad 83 proc. tikslinės „Heineken“ rinkos dalyvių sakėsi stebėję mačus vieni, nors iš tiesų žiūrėdavo juos su žmona ar mergina, be to, tuo pačiu metu jie žiūrėdavo televizorių ir naudodavosi išmaniuoju telefonu. Taip, esant įprastoms mačo stebėjimo sąlygoms, „Heineken“ sukūrė interaktyvų būdą bendrauti su kitais sirgaliais (Bartninkas, 2012).

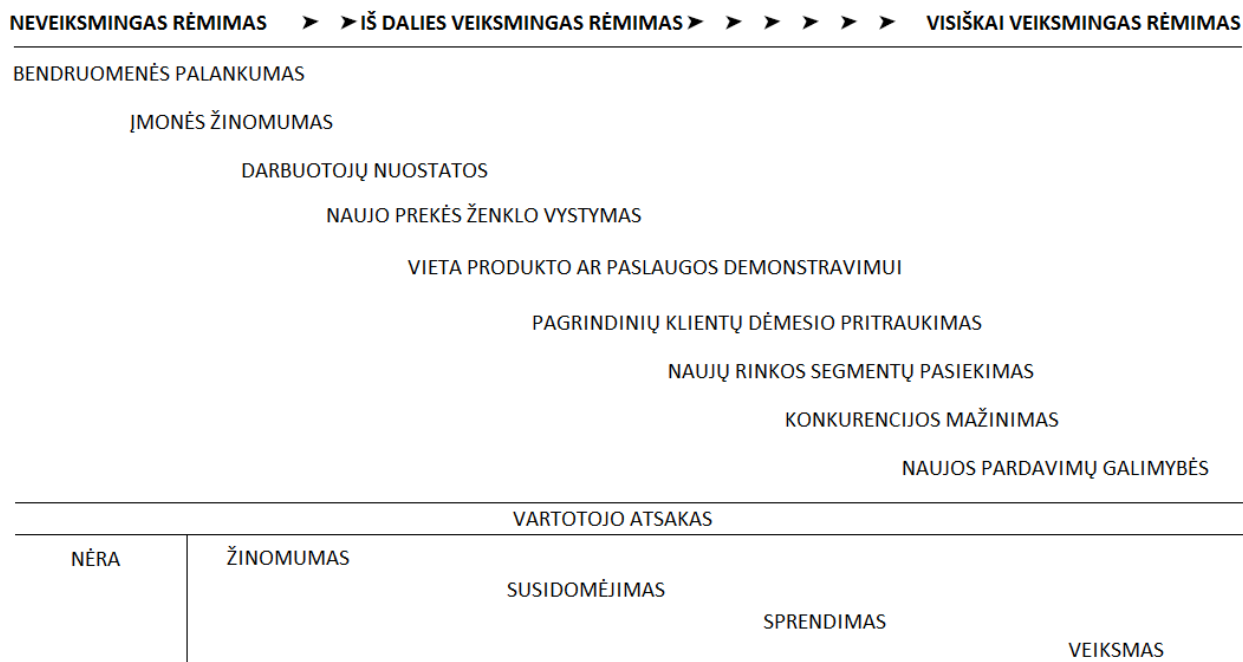
Dažnai manoma, kad sėkmingi sporto renginiai turi po vieną rėmėją iš skirtingų komercinių kategorijų. Tačiau esama rinkodaros strategijų, kuriomis bandoma pasinaudoti išskirtinumo aureole ir masinės euforijos akimirkomis, iš tiesų net nesant rėmėju. Tai vadinamoji persekiojimo rinkodara (*angl.* ambush marketing). Lietuvoje tokia rinkodaros strategija vis dar pakankamai nauja, garsiau nuskambėjusi neseniai vykusio „EuroBasket 2011“ kontekste. Pirmu atveju tai buvo alaus gamintojo „Kalnapilis“ siūlymas laimėti bilietus į krepšinio varžybas – taip

akivaizdžiai naudotas čempionato vardas, nors „Kalnapilis“ nebuvo oficialusis rėmėjas (rėmėjas buvo „Švyturys-Utenos alus“). Tačiau teismas neuždraudė naudoti bilietų. Antru atveju tai buvo tuomet dar gyvavusio banko „Snoras“ siūlymas investuoti į krepšinio obligacijas, nors oficialusis rėmėjas bankas DNB reklamavo panašų siūlymą – krepšinio indėlį. 2012 m. buvo nemažai bandymų pasinaudoti olimpiečių įvaizdžiu, ypač Rūtos Meilutytės sėkme (Bartninkas, 2012).

Pagrindiniai „žaidėjai“ rėmimo rinkoje įprastai yra stambiosios korporacijos, o jų didžiausias interesas yra remiamų projektų auditorija, kurią pasiekti remiant patogiau nei pasitelkus tradicinę žiniasklaidą. Todėl svarbu, kad organizatoriai analizuotų savo auditorijų demografines ir socialines charakteristikas, jų lojalumą ir žinotų, ką siūlo rėmėjams. Išsiaiškinus tikslines prekių ženklo grupes, rėmimas tampa tiesiausiu keliu norint pasiekti tikslines auditorijas (Bartninkas, 2012).

Nepaisant jau minėtos paplitusios nuostatos, kad dažniausiai rėmėjais tampa didžiosios įmonės, yra atliktų tyrimų, kurie įrodo sporto rėmimo naudą smulkiąjam verslui, turinčiam ribotą rinkodaros biudžetą (Zinger, O'Reily, 2010).

Pastebima, kad per pastaruosius 20 metų sporto rėmimas Vakaruose nuo paviršutiniško prekės ženklo demonstravimo (pvz. ant sportininkų marškinėlių ar reklaminių stendų) persiorientuoja link prekės ženklo „suaktyvinimo“ koncertuojantis į besireklamuojančios organizacijos santykio su konkreto sporto ar sporto renginio mėgėjais kūrimą (Ferrand ir kt., 2007). Biscaia ir kt. (2013) šį reiškinį vadina rėmimo filosofijos kaita, kuomet orientuojamasi į pridėtinės prekės ženklo vertės kūrimą, leidžiantį įgyti konkurencinį pranašumą rinkoje.



1 pav. Sporto rėmimo ir vartotojo atsako ryšys (pagal Biscaia ir kt., 2013)

Pasak Ferrand ir kt. (2007), sporto renginių rėmimas yra susijęs su šiais vartotojo suvokimo apie prekės ženklą aspektais.

1. Žinutės pastebimumas. Įprasta reklama teikia daugybę pranešimų žiniasklaidoje, tačiau tik maža jų dalis realiai pasiekia vartotoją. Reklama remiamuose sporto renginiuose šiuo atveju turi konkurencinį pranašumą, kadangi prekės ženklas demonstruojamas žmonių dėmesio centre, tuo būdu pasiekiamos tikslinės rinkos grupės.

2. Žinutės dekodavimas. Ši fazė susijusi su konkretaus asmens žinutės supratimu. Dekodavimas vyksta susiejant sporto renginio rėmėją su visu sporto renginiu bendrai.

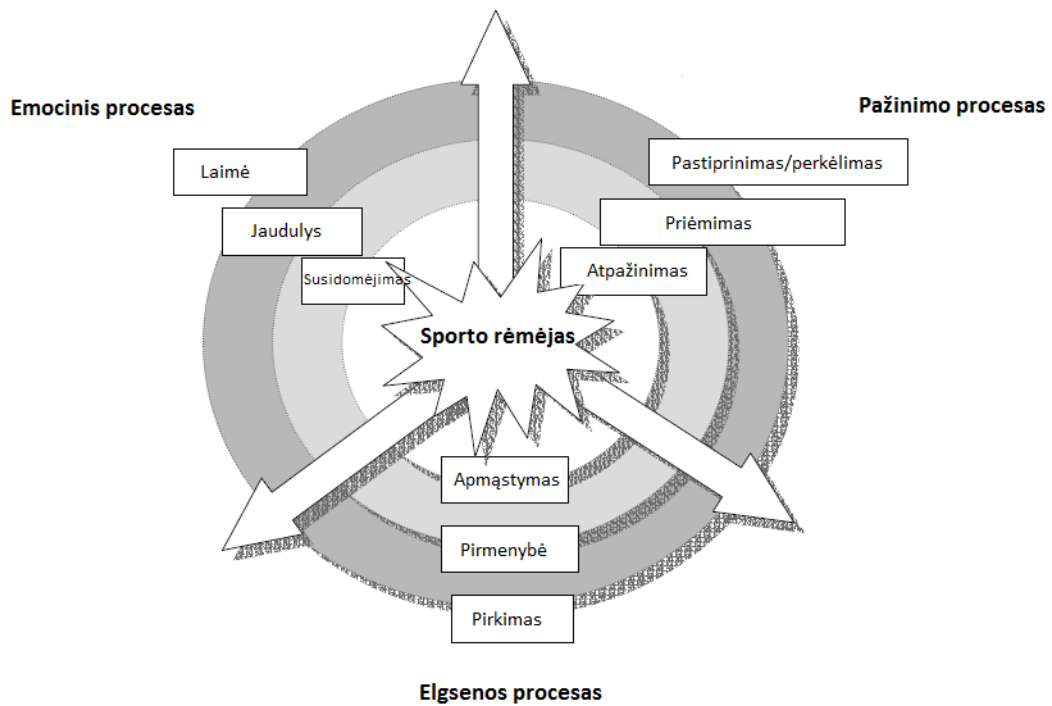
3. Priėmimo/atmetimo procesas. Rėmimo projekto efektyvumas didele dalimi priklauso nuo tinkamos sąveikos tarp rėmėjo „tinkamumo“ konkrečiam sporto renginiui remti. Jei žinutės adresatas suvoks rėmėją kaip „tinkamą“ stebimam renginiui, tikėtina prekės ženklo priėmimo reakcija, jei ne – atmetimo.

4. Požiūrio keitimas. Reklama sporto renginiuose vartotojo požiūrį formuoja trimis aspektais – emociniu, pažintiniu ir elgsenos. Pvz. UEFA Čempionų lygos rėmėjas „Ford“ futbolo aistruoliams gali atrodyti kaip europietiškas ir svarbus (pažintinis komponentas), teikiantis malonumą (emocinis komponentas), o šie du veiksniai gali turėti įtakos elgsenos komponentui – automobilio įsigijimui.

5. Pastovus požiūrio keitimas. Svarbu vartotojo požiūrio kaitą stiprinti pasikartojančiomis rėmimo operacijomis. Pavyzdžiui, „Mercedes“ yra oficialus teniso ATP Master serijos turnyrų rėmėjas, o tai suteikia galimybę kompanijai būti siejamai su devyniais aukščiausio lygio sporto renginiais skirtinguose pasaulio miestuose.

6. Vartotojo pirkimo elgsenos pokytis.

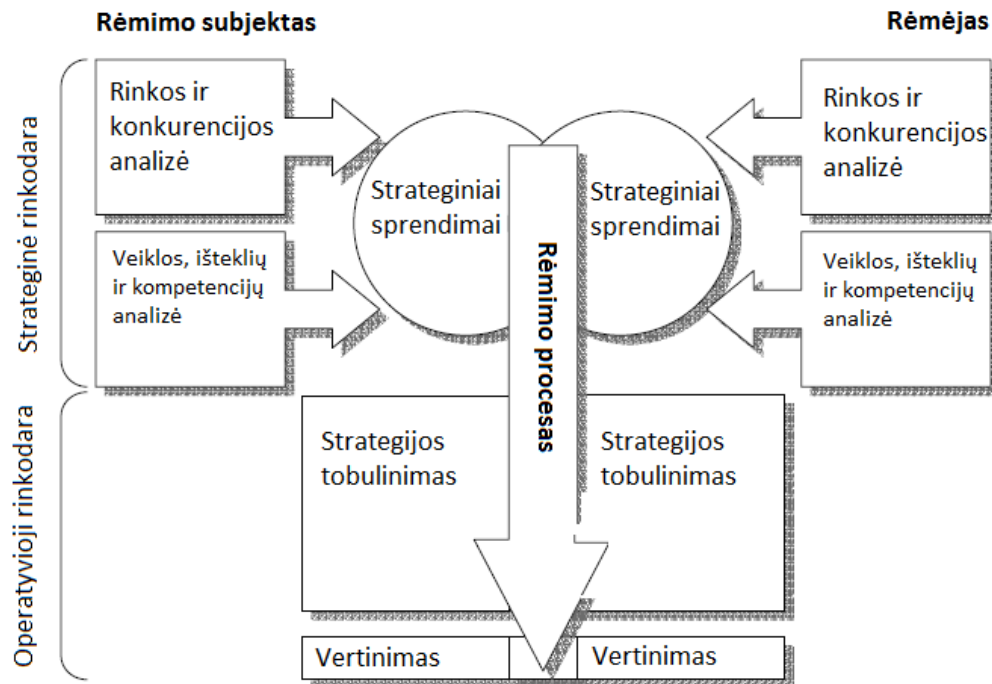
Sporto rėmimas kaip „įtikinanti“ rinkodaros komunikacija. Dinaminis emocinio atsako modelis (2 pav.) apima tris vartotojo požiūrio į rėmėjo prekės ženklą komponentus – emocinį, pažintinį ir elgsenos. Jo pagrindinė idėja yra ta, kad iš pozityvios emocinės patirties kyla pažintinis interesas, savo ruožtu stimuliuojantis elgseną (t.y. prekės ar paslaugos pirkimą). Kitaip tariant, sporto renginys teikia publikai sensacijomis, emocijomis ir simboliais pagrįstą patirtį. Ši patirtis, pasitelkiant atitinkamas rinkodaros strategijas, gali būti sėkmingai transformuojama į pageidautiną publikos elgseną (Ferrand ir kt., 2007).



2 pav. **Dinaminis emocinio atsako modelis (pagal Ferrand ir kt., 2007)**

Rėmimo metodų tobulinimas yra vienodai veiksmingas tiek *strateginiame*, tiek *operatyviniame* lygmenyse. Strateginė rinkodara yra sudėtinė organizacijos strategijos dalis, įgalinanti organizaciją analizuoti rinką, jos esamus ar galimus segmentus, grindžiama turimais resursais ir žmogiškųjų išteklių kompetencijomis. Strateginė rinkodara orientuojama į tolesnius tikslus ir organizacijos augimą, tuo tarpu operatyvioji rinkodara suvokiama kaip aktyvūs veiksmai, turintys trumpalaikę ar vidutinę perspektyvą. Ji yra labiau orientuota į jau turimos rinkos išlaikymą (Lambin, 2002, cit. pagal Ferrand ir kt., 2007). Strateginės ir operatyvinės strategijų sąveika organizacijos rinkodaroje pavaizduota 3 pav.

Amis ir Cornwell (2005) pastebi dar vieną sporto rėmėjų taikomą strategiją. Minėtų mokslininkų teigimu, šiuolaikiniame globaliame pasaulyje, kuriame vis mažiau stabilumo ir „tradicija tampa tik vaizdiniu, simuliacru ar imitacija“, sporto rėmėjų reklama siekia išnaudoti galimybę rekonceptualizuoti tradiciją, suteikti visuomenei taip trokštamą stabilumą. Todėl neretai sportą remiančių kompanijų reklamose yra užkoduota stabilumo ir patikimumo žinutė.



3 pav. **Sporto rėmimas organizacijos rinkodaros strategijoje**
(pagal Lambin, 2002, cit. iš Ferrand ir kt., 2007)

Remiami sporto subjektai yra iš esmės skirtingi, o tai natūraliai susiję su skirtingais rėmimo rizikos laipsniais. Pripažįstama, kad individualių sportininkų rėmimas yra rizikingiausias investicijų atsipirkimo prasme. Rizikos laipsnis priklauso ir nuo konkrečios sporto šakos – rizika glaudžiai siejama su sportininko galimybe patirti traumą ar dėl kitų priežasčių nutraukti sportinę veiklą. Individualių sportininkų rėmimas yra rizikingas ir ta prasme, kad jie neretai įsivelia į skandalus, problemas su teisėsauga, o tai skaudžiai paveikia sportininko įvaizdį visuomenėje. (Seguin, O'Reilly, 2008). Yra ir kitas rizikos aspektas – rėmėjui yra svarbu, kad remiama komanda ar sportininkas laimėtų, nes antraip galimas žiūrovų, sirgalių nusivylimas (bent jau tuo momentu). Pavyzdžiui, prieš dešimtmetį sportinio inventoriaus gamintojas „Nike“ sprendė ar verta toliau remti geriausią pasaulio golfo žaidėją Tigerį Woodsą, nes jis nebelaimi taip, kaip kompanija tikėjosi ir tiek, kiek jam moka. Prieš kelis dešimtmečius panašioje situacijoje atsidūrė firma „Chrysler“, kuri rėmė Škotijos nacionalinę rinktinę per Pasaulio futbolo čempionatą 1978 metais Argentinoje. Šios firmos įvaizdis žymiai suprastėjo po to, kai remiama komanda pralaimėjo beveik visas rungtynes ir spaudoje pasirodė informacija, jog Škotijos rinktinės pralaimėjimus įtakoję jos nariai, kurie vartojo alkoholį bei narkotikus čempionato metu.

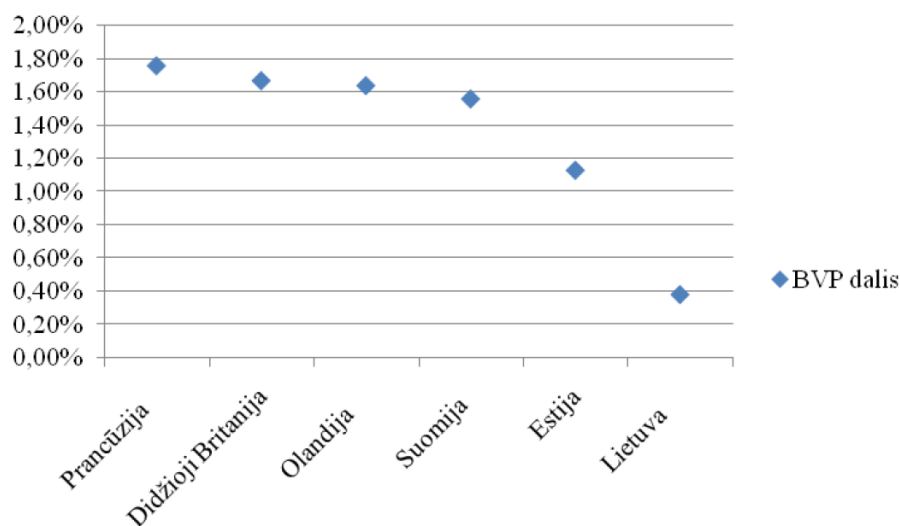
Tam tikrais atvejais sporto rėmėjai orientuojasi ne į tiesioginius prekės ar paslaugos vartotojus. Crowley (1991) atlikta studija leido identifikuoti keturis skirtingus sporto rėmėjų tipus pagal jų orientaciją į skirtingas tikslines grupes:

1. Ttiesioginius prekės ar paslaugos vartotojus;
2. Rremiančios įmonės personalą;
3. Viešąją nuomonę;
4. Verslo pasaulį.

Kai kurie tyrėjai (Amis, Cornwell, 2005) išskiria ir edukacinę sporto rėmimo reikšmę. Pasak jų, sporto rėmimas taip pat pasitarnauja kaip įrankis peržengti kalbos, kultūros, geografines ribas, pasiekiant tarptautines auditorijas). Verslas rėmimo investicijas nukreipė sporto kryptimi pirmiausiai todėl, kad suvokė sporto, kaip komunikacinės priemonės lankstumą. Sportas vis labiau asocijuojamas su komercija, auditoriją traukia jo „žvaigždės“ ir „herojai“. Daug dirbanti šiuolaikinė visuomenė vis labiau žavisi sportu, kaip reiškiniu, suteikiančiu prasmingą laisvalaikį ir atitraukiančiu dėmesį nuo kasdienės rutinos

1.5. Sporto rėmimas Lietuvoje: situacijos analizė

Pasak Gedvilaitės (2011), sportui 27 Europos Sąjungos valstybėse per metus atitenka apie 160–170 mlrd. eurų, o tai yra apie 1,5 procentų viso Europos Sąjungoje sukuriama bendrojo vidaus produkto (BVP). Palyginimui 4 paveiksle pavaizduota kai kurių Europos Sąjungos valstybių BVP dalis procentais, skiriama sportui finansuoti.



4 pav. **BVP dalis (procentais) skiriama sportui kai kuriose Europos Sąjungos šalyse (pagal Gedvilaitę, 2011)**

Autorė pastebi tendenciją, kad kuo didesnis yra vienam gyventojui tenkantis šalies BVP, tuo didesnė BVP dalis skiriama sportui ir tuo mažiau jis priklauso nuo centrinės valdžios malonės. Dažniausiai tai reiškia, kad turtingose Europos Sąjungos valstybėse į sportą labiau linkę investuoti verslininkai. Ir atvirkščiai: kuo mažesnė BVP dalis tenka vienam gyventojui, tuo

didesnis vaidmuo remiant sportą tenka šalies vyriausybei. Lietuvoje sportui iš valstybės biudžeto skiriama vos 0,38 proc. BVP, tai reiškia, kad privačių rėmėjų lėšų pritraukimas yra labai svarbus.

Reikia pabrėžti, kad Lietuvoje valstybės mastu iš esmės nėra vykdoma iš rėmėjų gautų lėšų apskaita. 2010 m. Kūno kultūros ir sporto plėtros auditą atlikusiai valstybės kontrolei didžiausią nerimą kėlė tai, kad Kūno kultūros ir sporto departamentas negali pateikti informacijos, kiek lėšų sporto organizacijos gauna iš loterijų, aukštųjų mokyklų, privačių rėmėjų bei kitų šaltinių (respublika). Pastebėtina, kad nors iš privataus sektoriaus ateinančios lėšos yra labai svarbus sporto plėtros veiksnys ir rodiklis, jis iki šiol nefigūruoja KKSD kasmet leidžiamuose Lietuvos sporto statistikos metraščiuose. Spauldoje pasirodo tik pavieniai, gana fragmentiški duomenys, iš kurių sunku spręsti apie bendrą situaciją. Pvz. skelbta, kad tenisininko Ričardo Berankio gaunama parama iš privačių rėmėjų 2012 m. siekė ne vieną šimtą tūkstančių litų. Tarp didžiausių šio sportininko rėmėjų – Darius Mockus, „Omnitel“, „Samsung“. Rūta Meilutytė tais metais sulaukė šimtą tūkstančių litų siekiančios paramos iš Garbaravičių šeimos. Lietuvos tautinis olimpinis komitetas 2012 metais iš privačių rėmėjų pritraukė apie 1 mln. Litų (Bartninkas, 2012).

Daugiausia paramos iš privačių rėmėjų 2012 metais Lietuvoje pritraukusi sporto federacija yra Lietuvos krepšinio federacija (daugiau kaip 5 mln. litų), antroje vietoje – Lietuvos lengvosios atletikos federacija (apie 800 tūkst. litų).

Sporto vadybos asociacijos užsakymu 2010 m. buvo atlikta Lietuvos įmonių apklausa. Ji parodė, kad kas antra šalies įmonė yra linkusi remti sportą, tačiau didžioji dalis jų niekad nėra gavusios tokio pasiūlymo. Kai kurios yra gavusios nekvalifikuotus arba neadekvačius. Manoma, kad rėmimu domisi tik didžiosios kompanijos, tačiau tyrimas parodė, kad ir smulkiosios įmonės ieško tokių galimybių. Tokie rezultatai akivaizdžiai rodo neišnaudotą potencialą. Iš viso sulaukta 300 atsakymų iš aukščiausio ir vidurinio lygio vadovų: 50 proc. įmonių vadovų ar savininkų, 50 proc. rinkodaros, ryšių su visuomene vadovų, priimančių sprendimus dėl sporto rėmimo. Apibendrinus tyrimo rezultatus, paaiškėjo, kad šešios iš dešimties sporto neremiančių įmonių svarstyty galimybę teikti paramą, tačiau niekada nėra gavusios pasiūlymo. Kita vertus, net 80 proc. paramos teikėjų sportui teigia gavę naudos iš rėmimo veiklos, dauguma ketina ją tęsti. Tyrimo duomenimis, įmonės, linkusios svarstyti paramos pasiūlymus, vertina keletą sporto rėmimo teikiamų galimybių. Pastebėtina, kad verslininkus remti sportą paskatintų ryšių kūrimas su tikslinėmis grupėmis, klientais, rėmėjais - tai nurodė 55 proc. įmonių. Maždaug tiek pat įmonių kaip vieną iš pagrindinių bendradarbiavimo prioritetų nurodė įvairius reklamos ir žinomumo didinimo sprendimus. Apie penktadalis bendrovių norėtų įtraukti į sporto veiklą savo darbuotojus. Po įprastai daugiausia paramos sulaukiančio krepšinio, antrą vietą tarp rėmėjų prioritetinių sporto šakų užėmė automobilių

sportas - jį svarstyti remti beveik trečdalis apklaustųjų, o ketvirtadalis teiktų paramą futbolui (Lietuvos sporto vadybos asociacijos tyrimo ataskaita, 2010).

Lietuvoje vis dar manoma, kad sporto rėmimas pats savaime sukurs papildomą vertę. Todėl nestebima, kad net tokie dideli renginiai kaip „EuroBasket 2011“ gali nuvilti rėmėjus. „OMD“ duomenimis, mažiau nei pusė apklaustųjų žinojo, kad „Švyturys-Utenos alus“ ir „Iki“ remia čempionatą, o daugumos kitų prekių ženklų žinomumas svyravo nuo 3 iki 10 procentų. Žinoma, apklaustos – tik vienas būdų patikrinti rėmimo naudą (šalia alternatyviųjų kaštų skaičiavimo, grįžtamojo ryšio, pardavimo augimo stebėjimo), tačiau skaičiai vis tiek stebina. Nors paprastai tokios problemos Lietuvoje susijusios su per menku organizatorių darbu su auditorija (tai yra auditorijų duomenų bazių kūrimu ir jų analize), šiuo atveju rėmėjams trūksta aktyvavimo. Aktyvavimas toks pats svarbus kaip ir rėmimas, todėl tam skiriamas biudžetas ir dėmesys turi būti svarstomas kaip bendra veiksmų visuma, priimant sprendimus dėl paties rėmimo. Pastebėta, kad maždaug 80% įmonių nori kuo konkretnesnę rėmimo gražos, tačiau tokia pati dalis įmonių beveik neskiria jokių lėšų rėmimo gražos matavimo tyrimams ir analizavimui. Pastebėtina, kad rėmimo nuoseklumas yra tikrasis raktas ir kur kas svarbiau yra ilgalaikis prekių ženklo kūrimas. Investicijos ir gražos santykis paprastai skaičiuojamas 1:2, o ilgalaikiuose rėmimo projektuose, trunkančiuose septynerius ir daugiau metų, šis santykis skaičiuojamas 1:7 ir daugiau, ypač jei remiamas didelis renginys (Bartninkas, 2012).

Rėmimas šiandien organizatorių akimis negali būti laikomas dotacija, o rėmėjų akimis – savaimine gėrybe, kurią blogiausiu atveju tereikia pareklamuoti. Tai investicija, kuriai reikia aktyvios veiklos, kurią sudaro ne vien tik rinkodaros departamento biudžetas komunikacijai, bet ir biudžetas, skirtas įmonių svarbiausių partnerių aptarnavimo paketams kurti bei renginių privilegijoms, žmogiškųjų išteklių biudžetas komandos motyvavimo per remiamus renginius programoms, galop socialinės atsakomybės biudžetas, skirtas socialiai jautrioms grupėms ar su ekologija susijusioms iniciatyvoms remti, šias veiklas integruojant į rėmimo programas. Lietuvoje sėkmingiausios rėmimo iniciatyvos kol kas yra sporto rinkoje, taip pat socialinę atsakomybę skatinančiuose renginiuose. Pavykę pavyzdžiai – akcija „Darom“, „Velomaratonas“ (Bartninkas, 2012).

2. TYRIMO METODOLOGIJA IR ORGANIZAVIMAS

Empirinio tyrimo tikslas – atskleisti įmonių vadovų požiūrį į sporto rėmimą. Metodologinis tyrimo pagrindas buvo konstruojamas remiantis šiomis teorijomis:

1. *Korporacinės kultūros* (Slack, Hinnings, 1992, cit. pagal Mikalauską, 2007) teorija. Ji teigia, kad vykstant globalizacijos procesams, didelę reikšmę įgyja organizacijos gyvenimo ir kultūros ryšys. Visuomenė savo metodais daro įtaką organizacijoms, veikiančioms jos viduje, tuo tarpu pačios organizacijos savaime yra mažosios socialinės bendrijos. Kultūra yra vertinama kaip kuriamasis organizacijos veiksnys. Bendrijų kultūra atsiskleidžia per tradicijas, įpročius, legendas, simbolius ir kalbą. Sporto organizacijose šių dalykų gausu. Sporto rėmimo fenomenas šiame magistro darbe suvokiamas bei tyrinėjamas kaip tam tikra *korporacinės kultūros* sritis bei raiškos forma.

2. *Organizacijos identiteto* teorija (Dhalla, 2007; Holzinger, Dhalla, 2007; cit. pagal Reimerį, 2012). Organizacijos identitetas yra socialiai sukonstruotas bendras įsitikinimas apie organizacijos charakteristikų esmę. Jis padeda tinkamai sutelkti organizacines subgrupes, funkcijas ir suinteresuotus asmenis ties bendru suvokimu, kas yra organizacija ir kas ją išskiria iš kitų organizacijų. Organizacinis identitetas gali būti apibūdintas ir kaip ilgalaikės organizacijos charakteristikos, prisidedančios prie organizacijos išskirtinumo ir unikalumo. Be to, jis nulemia, kaip stipriai organizacijos nariai susieja save su organizacija ir jos tikslais. Sporto rėmimas šiame magistro darbe tyrinėjamas kaip *įmonės identiteto* sritis bei raiškos forma.

3. *Moderniosiomis sporto rinkodaros* teorijomis (Beech, Chadwick, 2007), sporto rėmimą pripažįstančiomis efektyviu konkurencinio pranašumo kūrimo instrumentu, leidžiančiu sėkmingai įsitvirtinti naujose rinkose bei teikiančiu apčiuopiamą naudą paramos gavėjui.

Tyrimo tikslui įgyvendinti buvo pasitelktas autoriaus sukurtas instrumentas (žr. Priedą Nr. 1). Instrumentas buvo konstruojamas autoriaus remiantis mokslinės literatūros analize, jame panaudota dalis teiginių bei klausimų iš viešai internete prieinamų Alexandris ir Tsiotsou (2012) bei Berges ir Nyerges (2004) sukurtų klausimynų. Anketą sudarė keli pagrindiniai struktūriniai blokai:

1. Tiriamojo demografinės charakteristikos (amžius, lytis, išsilavinimas).
2. Asmeninis tiriamojo santykis su sportu (domėjimasis sportu, sportavimo patirtis, dabartinis fizinis aktyvumas ir pan.).
3. Tiriamojo atstovaujamo verslo ar įmonės pagrindinės charakteristikos (verslo sektorius, verslo dydis ir tiriamojo statusas šiame versle).
4. Verslo ar įmonės santykis su sporto rėmimu.

5. Tiriamojo požiūris į verslo rėmimą kaip reiškinį.
6. Tiriamojo požiūris į galimybę remti sportą.
7. Atviras klausimas, kuriame tiriamieji galėjo patikslinti ir plačiau išreikšti savo nuomonę.

Kaip matome iš klausimyno struktūros, duomenims rinkti buvo derinama *kiekybinė* ir *kokybinė* priegigos. Pagrindinė klausimyno dalis skirta kiekybinio pobūdžio informacijai rinkti, tačiau respondentams buvo suteikta galimybė išreikšti savo nuomonę pakomentuojant plačiau.

Kiekybiniai duomenys apdoroti *aprašomosios statistikos* metodais (skaičiuotos vidutinės atsakymų reikšmės, procentinis pasiskirstymas) (Kardelis, 2005).

Kokybiniai duomenys analizuoti pasitelkus *kokybinės turinio analizės* metodą (Bitinas, Rupšienė, Žydžiūnaitė, 2008).

Tiriamųjų atranka ir imtis. Atsižvelgus į tiriamųjų veiklos pobūdį, užimtumą ir kitus veiksnius, buvo nuspręsta tyrimą organizuoti internetu, naudotasi www.apklausa.lt interneto svetaine. Nuorodos į anketą su prašymais dalyvauti tyrime elektroniniu paštu buvo išsiųstos 250 Lietuvos įmonių vadovų. Įmonės atrinktos atsitiktinai, naudojantis virtualiu Lietuvos verslo įmonių katalogu www.visalietuva.lt.

Tiriamųjų charakteristika. Analizuojant demografinius respondentų duomenis, paaiškėjo, kad lyties aspektu tiriamieji pasiskirstė pakankamai tolygiai (54 proc. vyrų ir 46 proc. moterų). Dauguma tiriamųjų turi aukštąjį arba aukštesnįjį išsilavinimą, tik keli tyrime dalyvavę asmenys nurodė turį vidurinį arba profesinį išsilavinimą. Respondentų amžiaus vidurkis – 30,64 m. ($\pm 8,23$). Daugiau nei pusė tiriamųjų – 20-29 m. amžiaus asmenys (3 lentelė).

3 lentelė

Respondentų demografiniai duomenys (n=98)

Lytis	Moterys (45,92 proc.)		Vyrai (54,08 proc.)	
	Išsilavinimas	Vidurinis (2,04 proc.)	Profesinis (2,04 proc.)	Aukštesnysis (20,41 proc.)
Amžius	20-29 m (57,14 proc.)	30-39 m. (28,57 proc.)	40-49m (9,18 proc.)	50-61 m. (5,10 proc.)

Du trečdaliai tiriamųjų nurodė, kad atstovauja smulkiajam verslui, likę savo įmonę priskyrė vidutiniam verslui (4 lentelė). Į anketos klausimus neatsakė nė vienas stambiojo verslo atstovas. Beveik 60 proc. respondentų – verslo įmonių savininkai arba bendrasavininkiai, likę –

sandomi įmonės vadovai, neturintys įmonės akcijų. Vertinant tiriamųjų pasiskirstymą pagal verslo, kuriame veikia įmonę, sektorius, paaiškėjo, kad daugiau nei pusė tiriamųjų yra paslaugų verslo atstovai, ketvirtadalis – prekybos. Kur kas mažiau tiriamųjų nurodė dirbantys pramonės, statybos ir žemės ūkio srityse.

4 lentelė

Duomenys apie respondentų atstovaujamas verslo įmones (n=98)

Verslo dydis	Smulkusis (63,27 proc.)			Vidutinis (36,73 proc.)	
Verslo sektorius	Prekyba (26,53 proc.)	Statyba (4,08 proc.)	Pramonė (8,17 proc.)	Paslaugos (57,14 proc.)	Žemės ūkis (4,08 proc.)
Respondento statusas	Verslo savininkas ar bendrasavininkis (59,18 proc.)			Sandomas įmonės vadovas (40,82 proc.)	

Analizuojant tiriamųjų sportavimo ir fizinio aktyvumo patirtį, paaiškėjo, kad dauguma tyrime dalyvavusių asmenų turi sportavimo patirties – daugiau nei pusė siekė sportinių rezultatų arba lankė sporto būrelį, dar ketvirtadalis yra sportavę mėgėjiškai (5 lentelė). Niekada (arba tik kūno kultūros pamokose) sportavę nurodė tik 12 proc. apklaustųjų. Dauguma tiriamųjų liko pakankamai fiziškai aktyvūs – daugiau nei pusė sportuoja 2-3 kartus per savaitę arba dažniau, trečdalis nurodė darantys tai atsitiktinai, pasitaikius progai. Beveik pusė respondentų nurodė labai besidomintys sportu, daugiau nei trečdalis – šiek tiek. Tikėtina, kad būtent domėjimasis sportu ir paskatino respondentus užpildyti tyrimo anketą.

5 lentelė

Respondentų sportavimo patirtis ir požiūris į sportą (n=98)

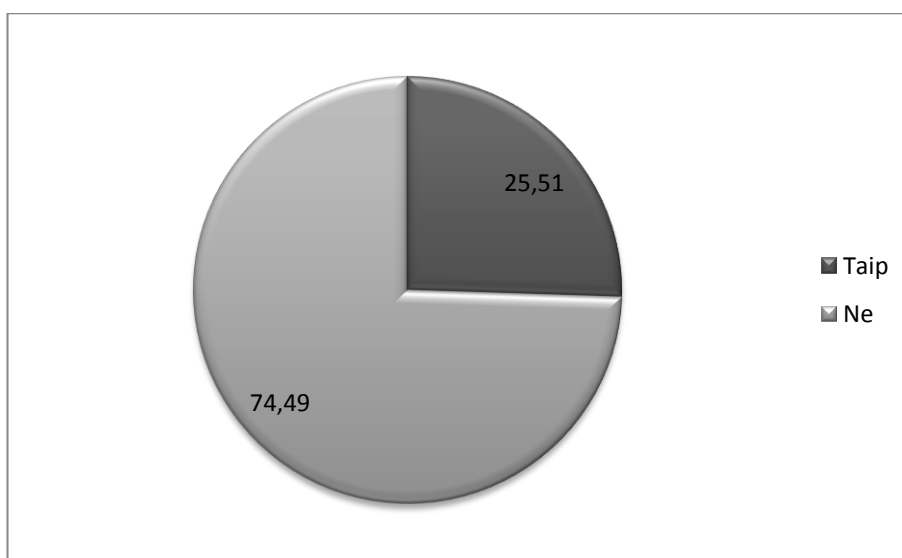
Sportavimo patirtis	Jokios (12,24 proc.)	Sportavo mėgėjiškai (28,57 proc.)	Lankė sporto būrelį (20,41 proc.)	Siekė sportinių rezultatų (38,78 proc.)	
Dabartinis fizinis aktyvumas	Niekada (4,08 proc.)	Atsitiktinai (32,65 proc.)	Kartą per savaitę (8,17 proc.)	2-3 kartus per savaitę (40,82 proc.)	Kasdien arba beveik kasdien (14,28 proc.)
Domisi sportu	Ne (16,33 proc.)	Šiek tiek (36,73 proc.)		Labai domisi (46,69 proc.)	

3. EMPIRINIO TYRIMO REZULTATŲ ANALIZĖ

3.1. Kiekybinio tyrimo rezultatų analizė

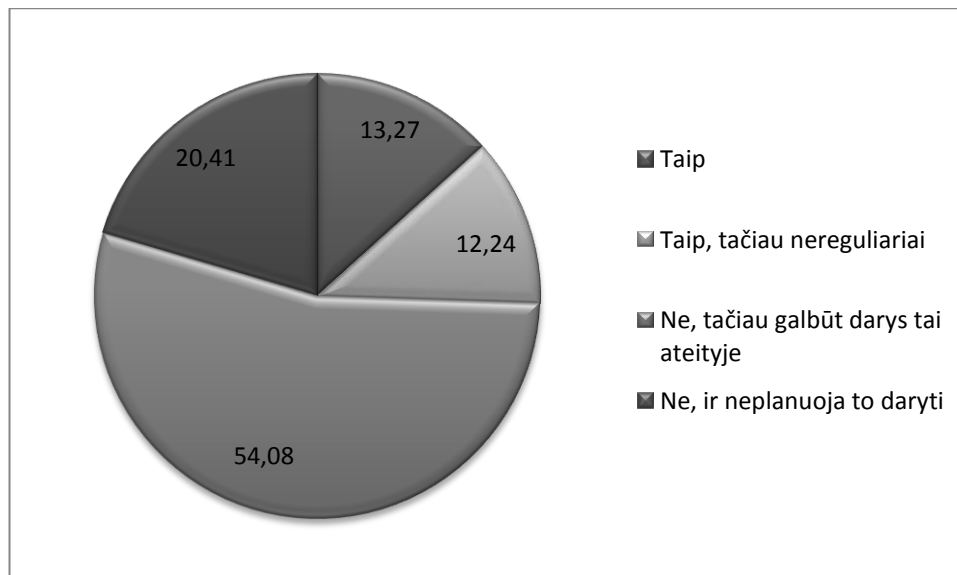
3.1.1. Vadovų požiūris į sporto rėmimą

Empirinio tyrimo duomenų analizė atskleidė, kad tik kiek daugiau nei ketvirtadalis respondentų yra gavę pasiūlymą remti sportą, tuo tarpu beveik trys ketvirtadaliai tyrime dalyvavusių verslininkų ir įmonių vadovų tokio pasiūlymo iš sporto organizacijų nėra sulaukę. Lyginant su Sporto vadybos asociacijos užsakymu 2010 m. atlikto tyrimo duomenimis, gauti pakankamai panašūs duomenys (minėtas tyrimas atskleidė, kad 60 procentų įmonių nėra gavusios sporto rėmimo pasiūlymo).



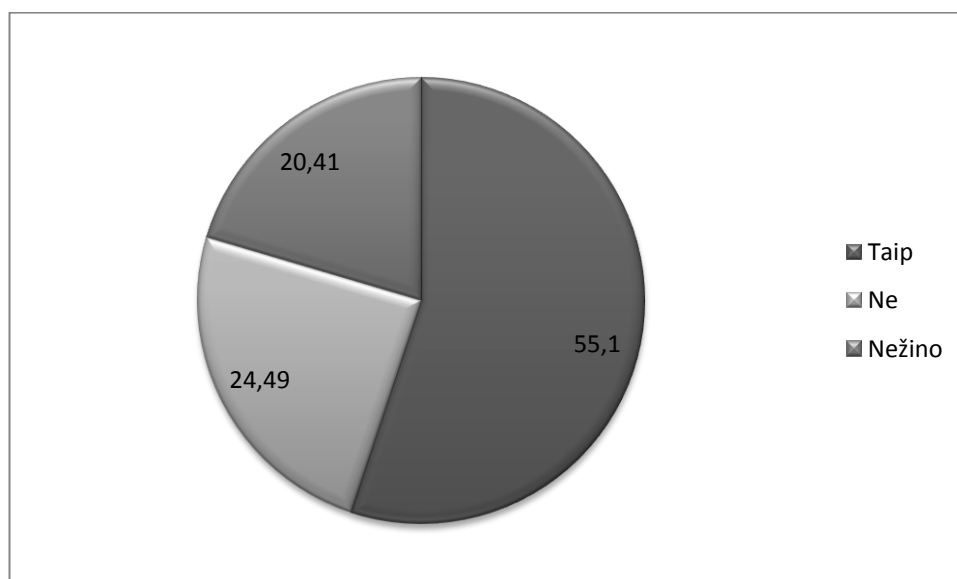
4 pav. Pasiūlymą remti sportą gavusių respondentų procentinė dalis (n=98)

Vertinant dabartinį tyrime dalyvavusių įmonių santykį su sporto rėmimu, paaiškėjo, kad sportą remia daugiau nei ketvirtadalis tyrime dalyvavusių respondentų (5 pav.). Reguliariai tai darantys nurodė 13,27 proc. respondentų, dar beveik tiek pat sportą paremia nereguliariai. Tuo tarpu penktadalis tyrimo dalyvių buvo kategoriški – sporto neremia ir ateityje to daryti neketina. Didelę sporto rėmimo perspektyvą ir plėtros galimybes atskleidžia faktas, kad daugiau nei pusė tyrime dalyvavusių respondentų teigė galbūt tai darysiantys ateityje.



5 pav. Sportą remiančių įmonių procentinis pasiskirstymas (n=98)

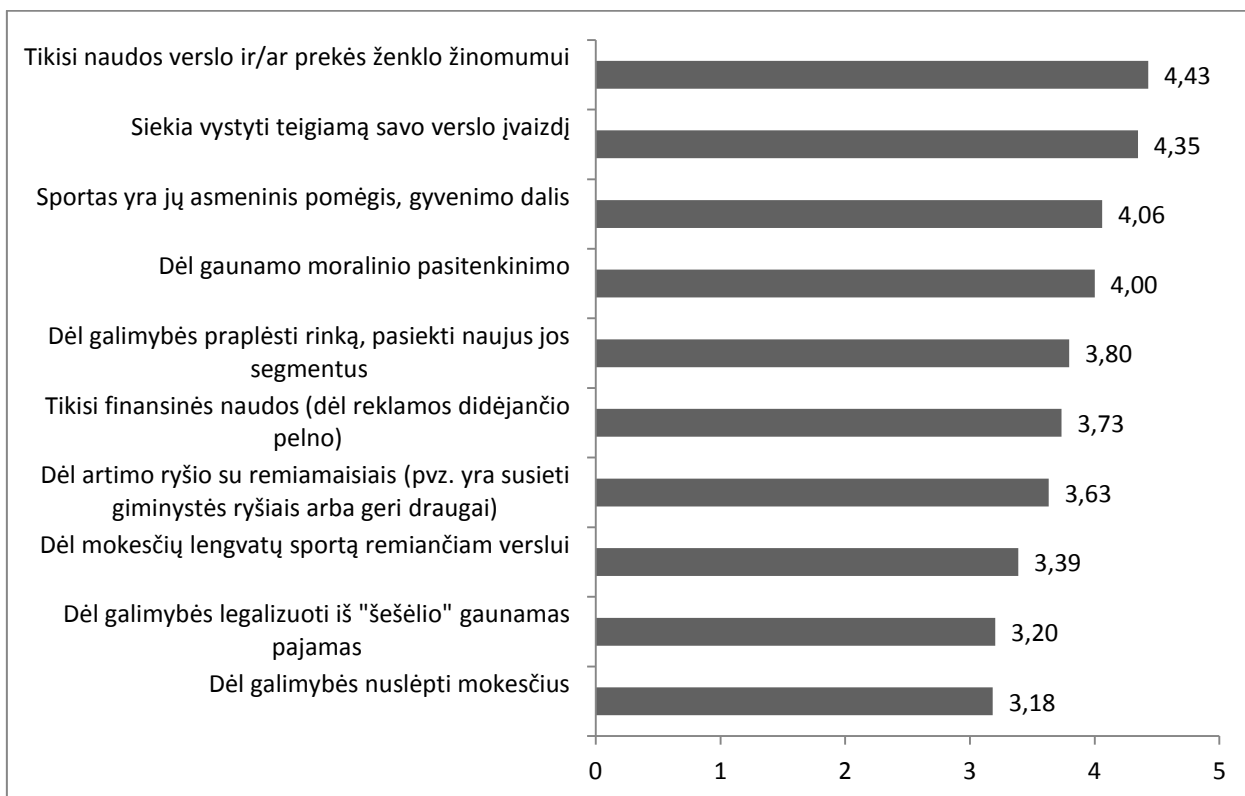
Vertinant tiriamųjų nuomonę apie sporto rėmimo finansinę naudą rėmėjui, paaiškėjo, kad daugiau nei pusė respondentų mano, jog sporto rėmimas gali būti naudingas rėmėjui ir laikytinas investicija į verslą (6 pav.). Ketvirtadalis tyrimo dalyvių buvo priešingos nuomonės, penktadalis nuomonės neturėjo.



6 pav. Respondentų atsakymų į klausimą „Ar Lietuvoje sporto rėmimas gali atnešti finansinę naudą ir būti laikomas investicija į verslą?“ procentinis pasiskirstymas (n=98)

Apibendrinant atsakymų į šį klausimą pasiskirstymą galima teigti, kad didžioji dalis tyrime dalyvavusių įmonių vadovų palankiai žiūri į sporto rėmimą.

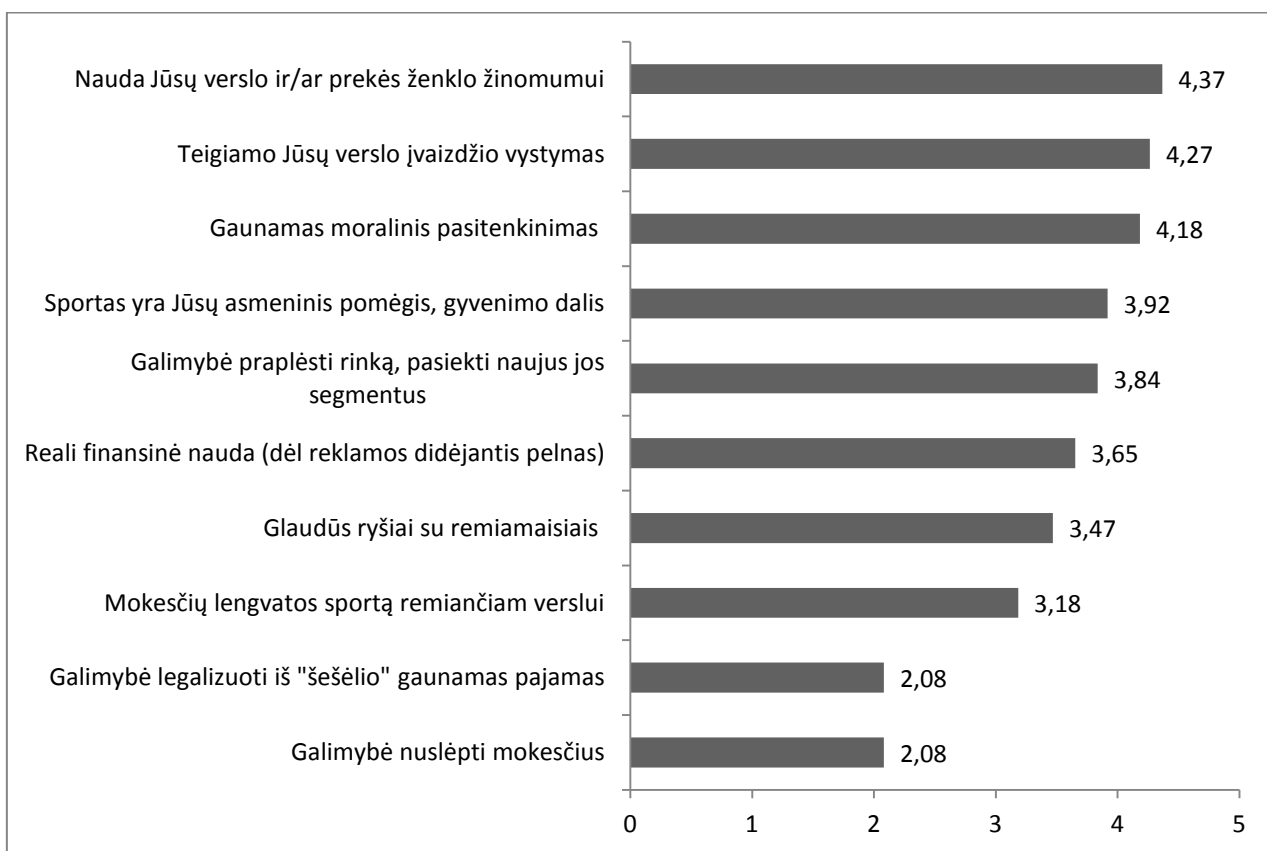
7 pav. atsikleidžia respondentų nuomonę apie priežastis, dėl kurių kai kurios Lietuvos įmonės remia sportą. Tiriamųjų nuomonei atsikleisti buvo naudojama Likerto skalė, apdorojant duomenis atsakymas „visiškai nesvarbu“ buvo prilygintas 1, „labai svarbu“ – 5 balams.



7 pav. Respondentų nuomonių apie sporto rėmimo priežastis raiška (penkiabalės Likerto skalės vidutinės reikšmės) (n=98)

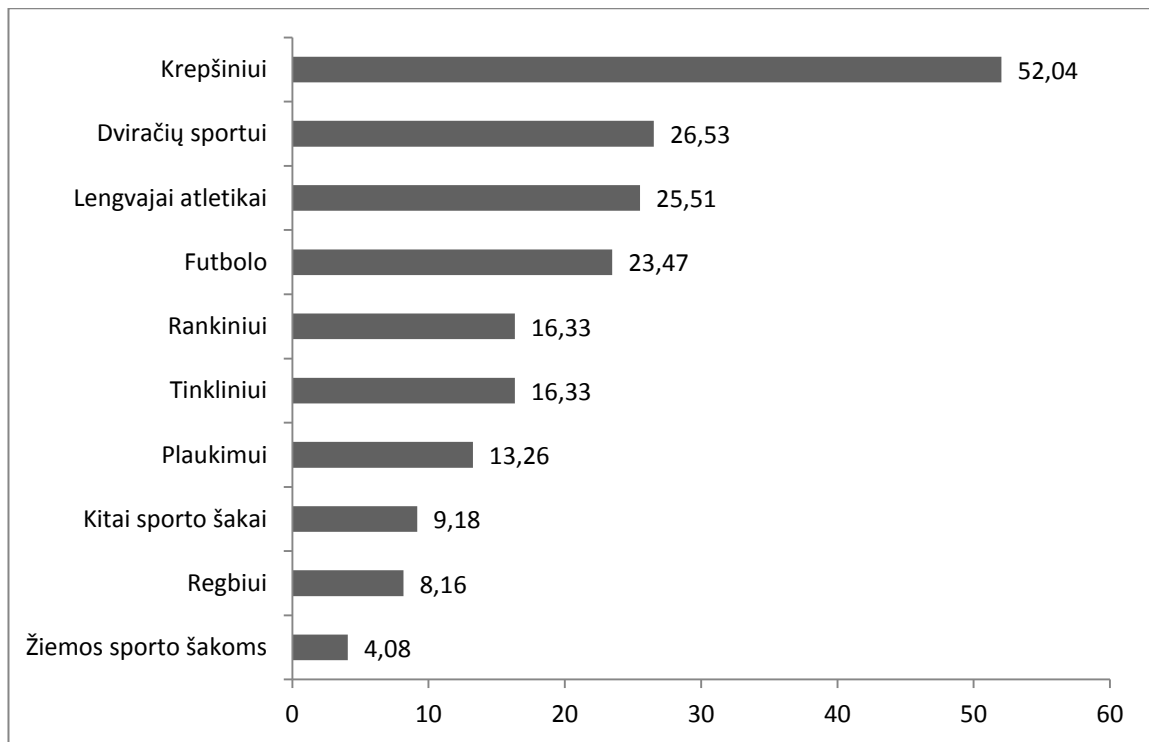
Matyti, kad dauguma respondentų mano, jog svarbiausios sporto rėmimo priežastys yra siekiai reklamuoti savo verslą, prekės ženklą bei vystyti teigiamą savo verslo įvaizdį visuomenėje. Šiek tiek mažiau svarbūs tyrimo dalyviams pasirodė rėmėjų asmeniniai ryšiai su sportu bei gaunamas moralinis pasitenkinimas. Vidutiniškai svarbiems motyvams priskirtini finansinės naudos, pelno lūkesčiai bei galimybės plėsti rinką, pasiekti naujus jos segmentus. Nors Lietuvos spaudoje kartais pasirodo informacija apie sporto rėmimo teikiamą galimybę disponuoti „šešėliniais“ pinigais, tiriamieji sporto rėmimą linkę vertinti kaip pakankamai skaidrų – mokesčių slėpimas bei „šešėlinių“ pinigų legalizavimas įvardyti kaip mažiausiai svarbios priežastys.

Naudojant analogišką Likerto skalę respondentų buvo teiraujamasi, kokios priežastys juos pačius labiausiai paskatintų remti sportą (8 pav.).



8 pav. Priežastys, skatinančios respondentus remti sportą (penkiabalės Likerto skalės vidutinės reikšmės, n=98)

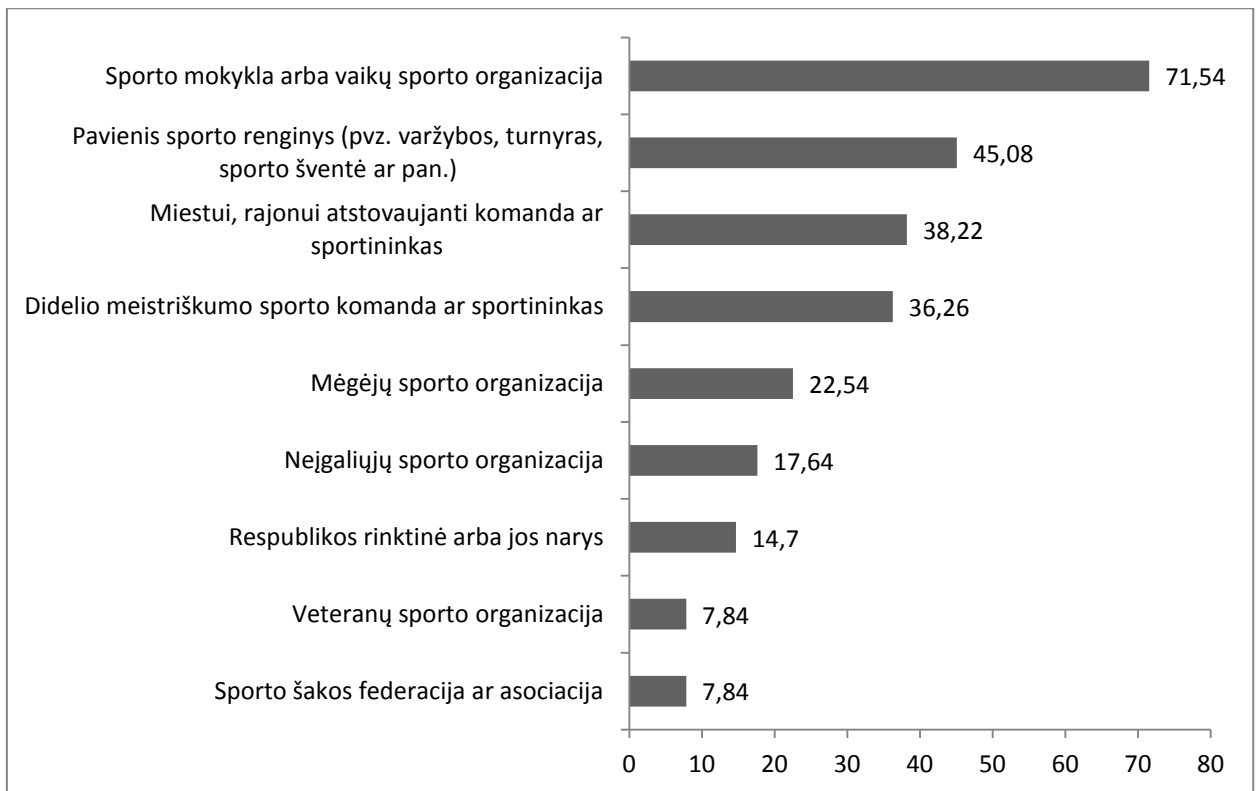
Matome, kad svarbiausi respondentams sporto rėmimo motyvai – nauda verslo ar prekės ženklo žinomumui, teigiamas verslo įvaizdžio visuomenėje vystymas. Pakankamai reikšmingas pozicijas užima remiant sportą gaunamas moralinis pasitenkinimas bei sportas, kaip asmeninis pomėgis, reikšminga gyvenimo dalis. Galimybė praplėsti rinką, pasiekti naujus jos segmentus bei finansinė nauda vertinama vidutiniškai. Nors Lietuvos sporto pasaulyje galima pastebėti reiškinį, kuomet dažnai sportininkų rėmėjais tampa tėvai, sutuoktiniai ar draugai, tiriamiesiems ši priežastis pasirodė nelabai svarbi. Pozityvu tai, kad dauguma tiriamųjų nežiūri į sporto rėmimą kaip į galimybę legalizuoti nelegaliai gaunamas pajamas arba nuslėpti mokesčius. Ne itin reikšmingos respondentams pasirodė ir mokesčių lengvatos sportą remiančiam verslui.



9 pav. Sporto šakų rėmimui teikiami prioritetai (proc.) (n=98)

Tyrimo dalyvavusių įmonių vadovų buvo teiraujama, kokioms sporto šakoms jie būtų labiausiai linkę teikti paramą. 9 pav. pateikiami respondentų prioritetai sporto šakų rėmimui (atsakinėjant į šį klausimą tiriamiesiems buvo leidžiama rinktis keletą variantų, todėl procentų suma viršija 100). Kadangi tyrime dalyvavo tik Lietuvos įmonių vadovai, nieko stebėtino, kad rėmimo prioritetų sąrašė ryškiai dominuoja krepšinis. Jį remti linkę būtų daugiau nei pusė tyrimo dalyvių. Stebėtina, kad ketvirtadalis tyrimo dalyvių teigė, jog pirmenybę teiktų lengvajai atletikai bei dviračių sportui – sporto šakoms, kurios Lietuvoje nėra itin populiarios. Kadangi tiriamųjų charakteristika atskleidžia, kad nemaža jų dalis yra laisvalaikio fiziškai aktyvūs žmonės, galima daryti prielaidą, kad jie linkę remti tas sporto šakas, kuriomis patys užsiima laisvalaikio. Beveik ketvirtadalis tiriamųjų būtų linkę skirti paramą futbolui, kiek mažiau – kitoms, mažiau populiarioms komandinėms sporto šakoms – rankiniui ir tinkliniui. Mažiausiai tiriamųjų pirmenybę teiktų plaukimui, regbiui ir žiemos sporto šakoms. Dešimtadalis tiriamųjų nurodė linkę remti kitas sporto šakas. Respondentai pasirinktinai nurodė dvikovos sportą (imtynes, bokso), stalo žaidimus (šachmatus, sportinį pokerį), rakečių sportą (badmintoną ir stalo tenisą), šaudymą. Du tyrimo dalyviai nurodė tiksliai sporto šakų neįvardijo, bet teigė, kad dėmesį skirtų „mažiausiai populiarioms sporto šakoms“.

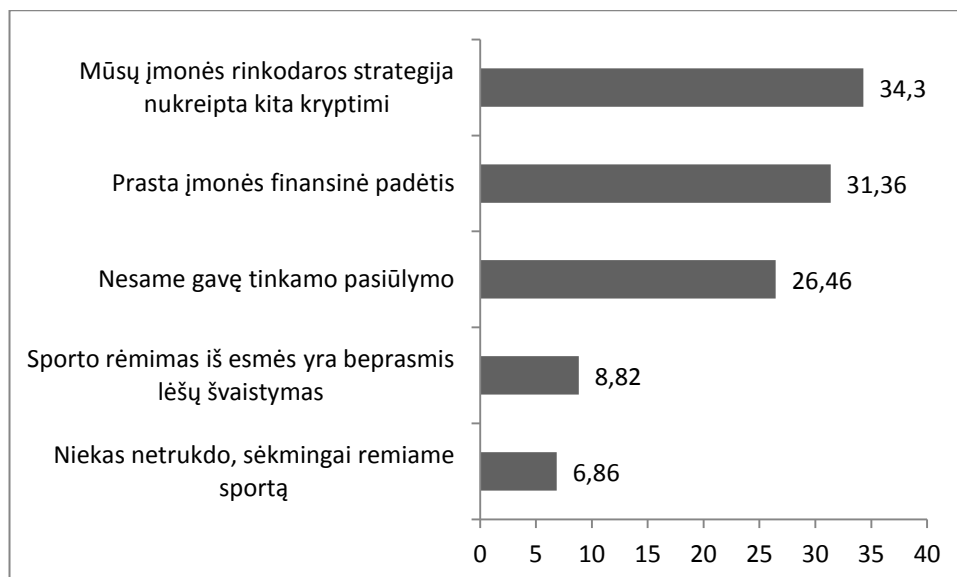
Analogiško formato klausimu tyrime siekta išsiaiškinti, kokio tipo sporto subjekto rėmimui respondentui teiktų pirmenybę (10 pav.)



10 pav. Skirtingų sporto subjektų rėmimui teikiami prioritetai (proc.) (n=98)

Tiriamųjų atsakymų pasiskirstymas rodo, kad daugiausiai (beveik trys ketvirtadaliai) respondentų pirmenybę teiktų remti sporto mokyklą arba vaikų sporto organizaciją. Galima daryti prielaidą, kad tai atspindi respondentui altruistinį požiūrį, kuomet iš paramos nesitikima finansinės grąžos verslui. Beveik pusei respondentų prioritetą būtų pavienis sporto renginys (varžybos, turnyras, sporto šventė). Pastebėtina, kad didelio meistriškumo sportininkus remti linkę tik kiek daugiau nei trečdalis tyrimo dalyvių. Dar mažiau – respublikos rinktinę arba jos narį – 14,7 proc. Mažiausiai tiriamųjų remtų sporto šakos federaciją ar asociaciją bei veteranų sporto organizaciją (po 7,84 proc.). Atsakymų į šį klausimą pasiskirstymas šiek tiek nesutampa su aukščiau pateiktais duomenimis – pastebimas paradoksas, kad nors daugelis respondentų remdami sportą pageidautų didesnio įmonės ar prekės ženklo žinomumo, jie visgi yra labiausiai linkę remti vaikų sportą. Tokį dėsningumą galima aiškinti tuo, kad visi tyrimo dalyviai priskyrė save smulkiojo ir vidutinio verslo atstovams, todėl tikėtina, kad pakankamai objektyviai ir kritiškai vertina savo įmonės pajėgumus remti didelio meistriškumo, elitinį sportą.

Tyrimu siekta atskleisti didžiausias, respondentų nuomone, jų įmonėje egzistuojančias kliūtis sporto rėmimui (pav.).



11 pav. **Kliūčių sporto rėmimui procentinis skirstinys (n=98)**

Anketoje formuluojant klausimą buvo net ir jau remiančių sportą respondentų buvo prašoma įvardyti kliūtis, trukdančias efektyvesniam sporto rėmimui. Rezultatai atskleidė, kad 7 proc. respondentų sėkmingai remia sportą. Tikėtina, kad kita sportą jau remiančių respondentų dalis kaip kliūtį skirti didesnę paramą sportui įvardijo prastą įmonės finansinę padėtį (tokių buvo beveik trečdalis). Daugiau nei trečdalis teigė, kad jų įmonė yra pasirinkusi kitokią rinkodaros strategijos kryptį. Daugiau nei ketvirtadalis įmonių vadovų teigė, kad nėra gavę tinkamo pasiūlymo iš sporto organizacijų. Pozityvu tai, kad tik nedidelė tiriamųjų dalis yra kategoriškai nusistatę prieš paramą sportui ir laiko tai beprasmiu lėšų švaistymu.

3.1.2. Sportą remiančių įmonių vadovų charakteristika ir požiūris į paramos teikimą

Realizuojant vieną iš išsikeltų tyrimo uždavinių, siekta atskleisti, kokie įmonių vadovai yra linkę remti sportą ir koks jų požiūris į šį reiškinį jau turint patirties šioje veikloje. Iš 98 tyrimo dalyvių sportą reguliariai arba nereguliariai remiantys nurodė 24 respondentai. Šiame poskyryje bus remiamasi jų pateiktais atsakymais.

Daugiausiai įmonių vadovų nurodė remiantys krepšinį (45,83 proc.) ir futbolą (33 proc.). Kur kas mažesnė dalis buvo remiančių bokso, stalo tenisą, dviračių sportą, šaudymą, badmintoną. Vertinant demografinius sporto rėmėjų duomenis, akivaizdu, kad remti sportą kur kas labiau linkę vyrai (7 lentelė). Didžioji dalis sportui paramą teikiančių įmonių vadovų turi aukštąjį išsilavinimą. Daugiau nei pusė vadovų – 30-39 metų amžiaus, dar trečdalis – jaunesni

(20-29 m.). Galima teigti, kad absoliučią daugumą sportui paramą teikiančių įmonių vadovų sudaro pakankamai jauni (iki 40 m.) žmonės.

7 lentelė

Sportą remiančių įmonių vadovų demografinė charakteristika (n=24)

Lytis	Moterys (8,33 proc.)		Vyrai (91,67 proc.)	
	Išsilavinimas	Vidurinis (0,0 proc.)	Profesinis (4,17 proc.)	Aukštesnysis (12,5 proc.)
Amžius	20-29 m. (37,5 proc.)	30-39 m. (58,33 proc.)	40-49m (4,17 proc.)	50-61 m. (0,0 proc.)

Paiškėjo, kad sportą labiausiai linkę remti paslaugų verslo sektoriaus atstovai, kur kas mažiau – statybos ir pramonės įmonių vadovai (8 lentelė). Mažiausiai tarp sporto rėmėjų buvo prekybininkų, o sportui paramą teikiančių žemės ūkio atstovų tarp tyrimo respondentų nepasitaikė. Analizuojant respondentų statusą verslą remiančioje įmonėje, matyti kad pasiskirstymas tolygus – pusė yra samdomi įmonių vadovai, kita pusė – verslo savininkai arba bendrasavininkai.

8 lentelė

Duomenys apie sportą remiančias verslo įmones (n=24)

Verslo dydis	Smulkusis (50 proc.)			Vidutinis (50 proc.)	
	Verslo sektorius	Prekyba (8,33 proc.)	Statyba (16,67 proc.)	Pramonė (16,67 proc.)	Paslaugos (58,33 proc.)
Respondento statusas	Verslo savininkas ar bendrasavininkis (50 proc.)			Samdomas įmonės vadovas (50 proc.)	

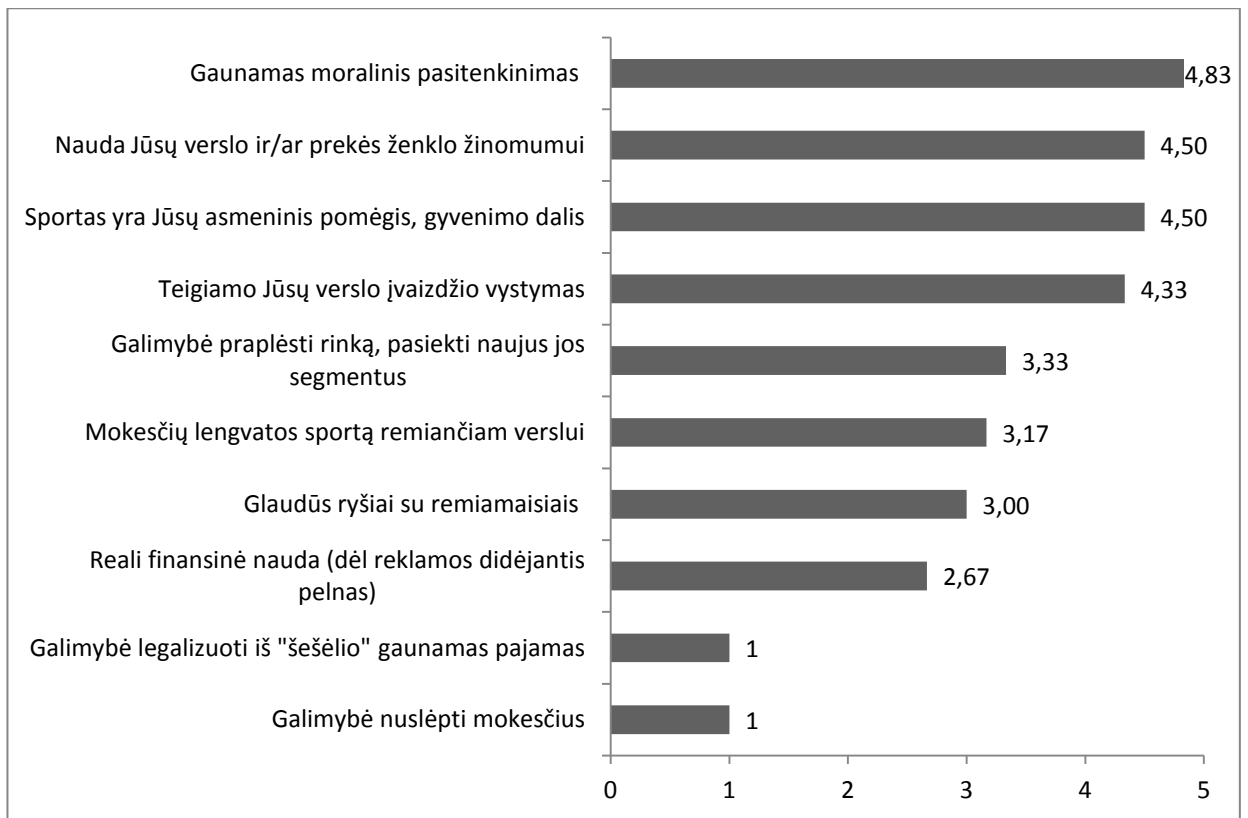
Akivaizdu, kad visi tyrime dalyvavę sporto rėmėjai turi sistemingo sportavimo patirtį – daugiau nei pusė praeityje siekė sportinių rezultatų, kiek mažiau lankė sporto būrelį (9 lentelė). Vadinasi, galima teigti, kad asmeninė įmonės vadovo sportavimo patirtis yra svarbus veiksnys priimant sprendimą teikti paramą sportui. Didžioji dalis vadovų nurodė, kad labai domisi sportu, apie šeštadalį teigė sportu domisi šiek tiek. Sportu nesidominčių sporto rėmėjų nebuvo.

9 lentelė

Paramą teikiančių įmonių vadovų sportavimo patirtis ir požiūris į sportą (n=24)

Sportavimo patirtis	Jokios patirties (0 proc.)		Sportavo mėgėjiškai (0 proc.)		Lankė sporto būrelį (45,83 proc.)	Siekė sportinių rezultatų (54,17 proc.)
Dabartinis fizinis aktyvumas	Niekada (0 proc.)	Atsitiktinai (50 proc.)	Kartą per savaitę (0 proc.)	2-3 kartus per savaitę (50 proc.)	Kasdien arba beveik kasdien (0 proc.)	
Domisi sportu	Ne (0 proc.)		Šiek tiek (16,67 proc.)		Labai domisi (83,33proc.)	

Analizuojant tiriamųjų nurodytas sporto rėmimo priežastis, matosi, kad dominuojanti sporto rėmimo priežastis – moralinis pasitenkinimas, tačiau nuo jo nedaug atsilieka ir pragmatiškesni motyvai – nauda verslo ar prekės ženklo žinomumui, teigiamo verslo įvaizdžio vystymas (12 pav.). Galima teigti, kad mūsų tyrimo metu gauti duomenys siejasi su 2010 m. Sporto vadybos asociacijos atlikto tyrimo duomenimis – panašūs motyvai svarbūs daugiau nei pusei sporto rėmėjų. Kaip vidutiniškai svarbios priežastys įvardytos galimybė plėsti rinką ir pasiekti naujus jos segmentus bei valstybės taikomos mokesčių lengvatos sporto rėmėjams. Reikia pastebėti, kad sporto rėmimo patirtį turinčių įmonių vadovai nėra linkę laikyti paramos sportui reikšminga investicija į verslą, galinčia padidinti įmonės pelną. Galima daryti prielaidą, kad Lietuvos sporto rėmėjai neįžvelgia tiesioginio ryšio tarp įmonės ar prekės ženklo žinomumo ir finansinės įmonės sėkmės. Galimybės remiant sportą disponuoti „šešėlinėmis“ lėšomis ar slėpti mokesčius absoliuti dauguma sportą remiančių respondentų nurodė kaip visiškai nesvarbią.



12 pav. Paramą teikiančių įmonių vadovų nurodytos sporto rėmimo priežastys (penkiabalės Likerto skalės vidutinės reikšmės) (n=24)

3.2. Kokybinio tyrimo duomenų analizė

3.2.1. Remti sportą skatinantys veiksniai

Analizuojant atsakymus į atvirą klausimą, paaiškėjo, kad tyrime dalyvavę verslo įmonių vadovai pakankamai palankiai žiūri į sporto rėmimo reiškinį, suvokia jo socialinę reikšmę. Atliekant kokybinę turinio analizę, išryškėjo suvokta visuomeninė paramos sportui prasmė, ši kategorija buvo išskaidyta į tokias subkategorijas kaip „Reikšmė Lietuvos sportui“, „Svarba sporto organizacijoms“, „Svarba talentingiems sportininkams“, „Investicija į ateities sporto pasiekimus“, „Visuomenės sveikata ir užimtumas“ (10 lentelė). Informantų nuomonėse beveik visose subkategorijose išryškėja pakankamai skeptiškas požiūris į valstybės finansinę paramą įvairioms sporto organizacijoms, tai išryškina privataus sektoriaus indėlio svarbą. Teigiamo, kad parama sporto šakoms yra netolygi, itin mažai dėmesio sulaukia mažiau populiaros ir neolimpinės sporto šakos (informantų tekstai pateikiami neredaguoti): „Neolimpinės sporto šakos Lietuvoje yra pamirštos, federacijoms ir klubams sunku išgyventi“, „biudžeto pinigai yra skiriami vientiktai krepšiniui, o kitos sporto šakos galima sakyti yra paliktos našlaitės vaidmenyje“.

Kai kurie vadovai pabrėžė paramos svarbą lokalioms sporto struktūroms bei organizacijoms. Informantų nuomone, rėmimas gali būti reikšmingas jauniems, talentingiems sportininkams, kurių šeimos ar sporto organizacijos negali užtikrinti jų sportinės karjeros finansavimo.

10 lentelė

Suvokta visuomeninė paramos sportui prasmė

Kategorija	Subkategorija	Teiginiai
Visuomeninė paramos sportui prasmė	Reikšmė Lietuvos sportui	<p><Lietuvoje sportui valstybe dar 50 metu nebus pajėgi skirti pakankamai lesu></p> <p><issivysčiusiame pasaulyje sportas gauna didziaja dali lesu is remeju, to reiktu siekti ir pas mus, tada natūraliai geretu sportininku pasiekimai tarptautinėse arenose, daugiau ju atstovautu rinktinei></p> <p><Lietuvoje neskiriama pakankamai lėšų iš valstybės, todėl reikalinga privataus sektoriaus parama. ></p> <p><biudžeto pinigai yra skiriami vientiktai krepšiniui, o kitos sporto šakos galima sakyti yra paliktos našlaitės vaidmenyje. ></p>
	Svarba sporto organizacijoms	<p><Šiuolaikinis sportas be rėmėjų negali nieko, parama turi būti, ir ne tik iš valdžios, bet ir iš verslininkų, ypač vietinių verslininkų, kuriems svarbus vietos sportas, vietiniai sporto klubai ir sportininkai. ></p> <p><Neolimpinės sporto šakos Lietuvoje yra pamirštos, federacijoms ir klubams sunku išgyventi></p>
	Svarba talentingiems sportininkams	<p><Zinau daug gabiu jaunu sportininku, kurie neturi turtingu tevų, todėl jiems sunku isvaziuoti i reikiamas varžybas, susimoketi uz treniruotes, tuos talentus remti svarbiausia></p> <p><nepakankamai finansuojami talentingi maziau populiariu sporto saku atstovai, kurie sėkmingai galetu garsinti lietuva dalyvaudami varžybose. ></p>
	Investicija į ateities sporto pasiekimus	<p><Sporto sėkmės pagrindas – vaikų sporto mokyklos, masinis sportas, todėl labiausiai didesnio dėmesio jiems reikia šitam sektoriui.</p> <p><Svarbu skirti dėmesio jaunimui, nuo jo priklausys Lietuvos sporto rezultatai ateityje. ></p>

	<p>Visuomenės sveikata ir užimtumas</p>	<p><Nėra pakankamu sporto visiems tradiciju (kaip pavyzdi cia sioje srityje galime laikyti Skandinavija), as manau remeju lesos gali buti skiriamos to masinio sportavimo skatinimui, lauko treniruokliu irengimui ir pan. ></p> <p><daznai visur keliama problema, kad vaikai ruko ir vartoja alkoholi. Manau, kad tam priešpastatyti sportine veikla yra geriausia profilaktika kovojant su siais zalingais ipročiais, bet tam reikia tinkamu salygu. ></p> <p><Artėjant 2011 europos krepšinio čempionatui buvo pristatyta arenu uz milijonus, bet vaiku sporto mokyklos jokios naudos nepajuto, jos juk vos išsilaiko, manau reikia pagal galimybes remti jas, nes vaiku sveikata labai prasta></p>
--	---	---

Socialinė įmonių vadovų atsakomybė išryškėja ir jiems kalbant apie visuomenės sveikatą bei užimtumą. Ypač akcentuojami vaikai ir jaunimas. Pabrėžiant sporto ir laisvalaikio bazių trūkumą, teigiama, kad sporto infrastruktūros gerinimas gali prisidėti prie žalingų įpročių prevencijos: „daznai visur keliama problema, kad vaikai ruko ir vartoja alkoholi. Manau, kad tam priešpastatyti sportine veikla yra geriausia profilaktika kovojant su siais zalingais ipročiais, bet tam reikia tinkamu salygu“, „Nėra pakankamu sporto visiems tradiciju (kaip pavyzdi cia sioje srityje galime laikyti Skandinavija), as manau remeju lesos gali buti skiriamos to masinio sportavimo skatinimui, lauko treniruokliu irengimui ir pan.“.

Apibendrinant galima konstatuoti, kad įmonių vadovai pakankamai suvokia sporto rėmimo prasmę visuomenei, nežiūri į šį reiškinį vien tik per įmonės pelno prizmę.

Kita iš informantų nuomonių išryškėjusi kategorija – asmeniniai veiksniai, suskirstyti į 4 subkategorijas (11 lentelė). Galima teigti, kad pakankamai ryškus emocinis aspektas – dalis tiriamųjų kaip motyvą remti sportą įvardija meilę jam: *Vienareiksmiskai pagrindinė ir svarbiausia priežastis del ko paremiu – didelė meilė futbolui*“, „nebuvo mano jrezultatai auksti, kartjera anksti baigesi, bet meile sportui liko“, „remiu ne todėl, kad tikeciausi didesnio pelno, bet todėl kad myliu sporta, tinklini“.

Tikėtina, kad šis emocinis ryšys su sportu yra glaudžiai susijęs su kita subkategorija – asmenine sportavimo patirtimi: „seniau sportavau rimtai, dabar kai reikia ir kai galiu paremiu veteranu sporto kluba, kuriame pats sportuoju su bendraminčiais“, „sportui dabar sunkus laikai, pats buvau tinklininkas“. Tai siejasi ir su kiekybinio tyrimo rezultatais, kadangi absoliuti dauguma sportui paramą teikiančių įmonių patys yra sportavę.

Kai kurie tiriamieji nurodė teikiantys paramą organizacijoms dėl savo vaikų sportinės karjeros: „Šiek tiek remiu sporto mokyklą, kurioje sportuoja mano dukra“. „Teikiama parama klubui, kur žaidžia sūnūs“. Ne mažiau svarbus ir moralinis pasitenkinimas, patiriamas remiant sportą: „Jauciuosi duodantis tam tikra duokle savo miesto sportui“, „aš noriu suteikti

tam jaunimui galimybę, kurios niekas nesuteikė pačiam prieš daugiau nei 20 metų“. Daliai informantų sporto rėmimas yra priemonė, leidžianti pajusti sporto pasaulį iš vidaus: „Patinka jaustis komandos dalimi“, „džiugina pergales, liudina pralaimėjimai, toks tas sportas yra“.

11 lentelė

Asmeniniai veiksniai, skatinantys remti sportą

Kategorija	Subkategorija	Teiginiai
Asmeniniai veiksniai	Meilė sportui	<p><remiu ne todėl, kad tikeciausi didesnio pelno, bet todėl kad myliu sportą, tinklinį></p> <p><nebuvo mano rezultatai aukšti, kartjėra anksti baigėsi, bet meilė sportui liko></p> <p><neįsivaizduoju savo gyvenimo be sporto, tai mano gyvenimo neatsiejama dalis></p> <p><Vienareiksmiskai pagrindinė ir svarbiausia priežastis dėl ko paremiu – didelė meilė futbolui></p>
	Sportavimo patirtis	<p><sportui dabar sunkūs laikai, pats buvau tinklininkas></p> <p><siekiu sportiniu rezultatu kažkada></p> <p><seniau sportavau rimtai, dabar kai reikia ir kai galiu paremiu veteranų sporto klubą, kuriame pats sportuoju su bendraminčiais></p>
	Sportu užsiimantys vaikai	<p><Šiek tiek remiu sporto mokyklą, kurioje sportuoja mano dukra></p> <p><Teikiama parama klubui, kur žaidžia sūnūs></p>
	Moralinis pasitenkinimas	<p><Jauciuosi duodantis tam tikra duokle savo miesto sportui, toks geras jausmas></p> <p><Patinka jaustis komandos dalimi></p> <p><pasako ačiū, padėjo, kviečia į klubo renginius></p> <p><džiugina pergales, liudina pralaimėjimai, toks tas sportas yra></p> <p><aš noriu suteikti tam jaunimui galimybę, kurios niekas nesuteikė pačiam prieš daugiau nei 20 metų></p>

Dar viena sportą remti skatinančių motyvų grupė – nauda verslui (12 lentelė). Dažniausiai informantai įvardijo, kad sporto rėmimas prisideda prie verslo įvaizdžio gerinimo: „jei įmonė gali remti sportą vadinasi ji yra gana neblogoje finansinėje bukleje, tai gal galima

sakyt kad kažkiek pakelia prestižą partnerių, klientų akyse“, „per žiniasklaidą pranesa kartais komandos pavadinimą, kuris yra ir įmonės pavadinimas“. Taip pat nauda verslui įžvelgiama ir todėl, kad sporto rėmimas „padeda užmegsti ryšius su „reikalingais“ žmonėmis“. Du informantai teigė, kad už sporto rėmimą gaunama reklama gali būti priemonė, padedanti atkreipti naujų klientų dėmesį: „Gal kažkas atkreips dėmesį į prekinių ženklų abt maikutes“, „Suzino galimi potencialūs klientai, kad tokia įmonė yra“. Taip pat buvo išreikštas požiūris, kad sporto rėmimas gali tiesiogiai prisidėti prie įmonės pelno didėjimo: „Tikimės, kad galbūt suveiks kaip reklama, padidės pardavimai“, „Pastebime, kad šiek tiek teigiamai paveikia apyvartą“.

12 lentelė

Sporto rėmimo teikiama nauda verslui

Kategorija	Subkategorija	Teiginiai
Nauda verslui	Verslo įvaizdžio gerinimas	<p><SPORTAS gali padėti prekes reklamuoti arba firmos varda></p> <p><jei įmonė gali remti sportą vadinasi ji yra gana neblogoje finansinėje būklėje, tai gal galima sakyt kad kažkiek pakelia prestižą partnerių, klientų akyse></p> <p><padeda konkuruoti su kitomis vietinėmis įmonėmis></p> <p><per žiniasklaidą pranesa kartais komandos pavadinimą, kuris yra ir įmonės pavadinimas></p> <p><padeda užmegsti ryšius su „reikalingais“ žmonėmis></p>
	Naujų klientų dėmesys	<p><Gal kažkas atkreips dėmesį į prekinių ženklų abt maikutes></p> <p><Suzino galimi potencialūs klientai, kad tokia įmonė yra></p>
	Didėjantis pelnas	<p><Tikimės, kad galbūt suveiks kaip reklama, padidės pardavimai></p> <p><Pastebime, kad šiek tiek teigiamai paveikia apyvartą></p>

Apibendrinant šiame poskyryje pateiktus kokybinės turinio analizės rezultatus, pastebėtina, kad kur kas dažniau informantai kaip sportą finansiškai remti skatinančius veiksnius įvardijo suvoktą visuomeninę šio reiškinio svarbą bei asmenines sąsajas su sportu, patiriamą moralinį pasitenkinimą, nei tikėtiną tiesioginę naudą savo įmonei. Tai didele dalimi siejasi su kiekybinio tyrimo rezultatais.

3.2.2. Kliūtys sporto rėmimui

Įmonių vadovų įvardytas kliūtis sėkmingam verslo rėmimui galima suskirstyti į dvi pagrindines kategorijas – netinkamą paramos subjekto komunikaciją ir įmonės vidaus veiksnys.

Viena prasminių netinkamos komunikacijos veiksnių subkategorijų – pasiūlymų iš potencialų rėmimo subjektų nebuvimas: „*Niekas nesikreipe su tokiu prasymu, o patys labai neieškom*“, „*Niekada nesikreipė dėl paramos*“, „*pasiūlymu remti niekada nesame sulake is sportininku*“ (13 lentelė). Kita dalis tiriamųjų teigė sulaukę, jų nuomone, netinkamų pasiūlymų: „*Gavome prašymą remti tokia suma, kuri musu įmonei yra neikandama*“, „*Būvo siūlymas, bet nenurodyta, kokia nauda iš to mūsų įmonei*“. Reikia pastebėti, kad įmonių vadovams yra svarbus ne tik pasiūlymo turinys, bet ir jo pateikimo forma. Neatsakingai, nesolidžiai, parašutas su gramatinėmis klaidomis ar nepasirašytas pasiūlymas gali būti veiksnys, nulemiantis potencialaus rėmėjo apsisprendimą: „*Prašymą remti, jei taip galime pavadinti, radome įmonės socialinio tinklo paskiroje, pasirodė nerimtai, kaip bandymas išviloti pinigus*“, „*Buvome gavę pieš keletą metų pasiūlymą el paštu, bet pasirodė labai nesolidžiai, su klaidomis, nepasirašytas*“.

13 lentelė

Netinkamos komunikacijos veiksniai

Kategorija	Subkategorija	Teiginiai
Netinkama komunikacija	Nesulaukia pasiūlymų	< <i>Niekas nesikreipe su tokiu prasymu, o patys labai neieškom</i> > < <i>Niekada nesikreipė dėl paramos</i> > <i>pasiūlymu remti niekada nesame sulake is sportininku</i> >
	Netinkami pasiūlymai	< <i>Būvo siūlymas, bet nenurodyta, kokia nauda iš to mūsų įmonei</i> > < <i>Gavome prašymą remti tokia suma, kuri musu įmonei yra neikandama</i> >
	Pasiūlymo pateikimo forma	< <i>Prašymą remti, jei taip galime pavadinti, radome įmonės socialinio tinklo paskiroje, pasirodė nerimtai, kaip bandymas išviloti pinigus</i> > < <i>Gavoem elektroniniu pastu keleta pasiulymu, bet apie finansinius dalykus reiktu kalbetis gyvai</i> > < <i>Buvome gavę pieš keletą metų pasiūlymą el paštu, bet pasirodė labai nesolidžiai, su klaidomis, nepasirašytas.</i> >

	Grižtamojo ryšio stoka	<p><daug metu ta dareme. pavargome. aciu nesulaukeme.. ></p> <p><nepatinka, kad nežinau, kam panaudojamos mano skirtos lesos></p> <p><MAN NORETUSI BENT SINBOLINIO ATLYGIO AR KAZKOKIOS PADĖKOS, DĖMESIO</p> <p><Trūksta skaidrumo, galeų būti pateikiamos kažkokios ataskaitos></p> <p><Pasigendu viesinimo></p>
--	------------------------	--

Dar viena netinkamos komunikacijos subkategorija – grįžtamojo ryšio rėmėjui stoka. Pasigendama viešumo, skaidrumo apie lėšų panaudojimą: „Trūksta skaidrumo, galeų būti pateikiamos kažkokios ataskaitos“, „nepatinka, kad nežinau, kam panaudojamos mano skirtos lesos“. Be to, kai kurie sportą rėmę ar remiantys vadovai pasigenda paprasčiausio dėkingumo: „pavargome. aciu nesulaukeme..“, „MAN NORETUSI BENT SINBOLINIO ATLYGIO AR KAZKOKIOS PADĖKOS, DĖMESIO“.

14 lentelė

Įmonės vidaus veiksniai

Kategorija	Subkategorija	Teiginiai
Įmonės vidaus veiksniai	Įmonės strategija arba jos nebuvimas	<p><Sportas yra žaidimas. Prasmingiau investuoti ne į žaidimus, o į rimtas ir ilgalaikes kryptis. ></p> <p><Daugelis, kas remia sporto klubus siekia isplauti pinigus, o musu verslas svarus, mes nevedam antrosbuhalterijos, todėl remti sporto neketiname></p> <p><sporte nematome absoliučiai jokios perspektyvos></p> <p><lietuvos rinka labai maza, todėl investiciju atsiperkamumo sunku tiketis, renkames kitas reklamos priemones></p> <p><verslo bendrasavininkų neigiamas nusistatimas></p>
	Finansinė įmonės padėtis	<p><Šiuo metu nesame pajėgūs būti paramos teikėjais</p> <p><Labai prasta įmonės finansinė padėtis neleidžia, nors noras padėti sportui galbūt ir yra</p> <p><Negalime dabar sau to leisti Galvojame apie tai kaip išlikti. ></p> <p><Esant financinei tokiai padeciai, butu nesazininga remti kazka taidirbančiu zmoniu atzvilgiu></p>

Buvo išskirta dar viena kliūčių rėmimui kategorija – įmonės vidaus veiksniai (14 lentelė). Dalis įmonių vadovų linkę savo verslo rinkodarą vystyti kitomis kryptimis: „*Sportas yra žaidimas. Prasmingiau investuoti ne į žaidimus, o į rimtas ir ilgalaikes kryptis.*“, „*sporte nematome absoliučiai jokios perspektyvos*“, „*lietuvos rinka labai maza, todėl investiciju atsiperkamumo sunku tiketis, renkames kitas reklamos priemones*“. Antroji įmonės vidaus veiksmių subkategorija – prasta įmonės finansinė padėtis: „*Šiuo metu nesame pajėgūs būti paramos teikėjais*“, „*Labai prasta įmonės finansinė padėtis neleidžia, nors noras padėti sportui galbūt ir yra*“. Ant išlikimo ribos balansuojančios įmonės negali sau leisti teikti paramos: „*Negalime dabar sau to leisti. Galvojame apie tai kaip išlikti*“.

IŠVADOS

1. Mokslinėje užsienio šalių literatūroje pateikiama nemažai skirtingų sporto rėmimo apibrėžimų, tačiau apibendrinant juos būtų galima teigti, kad tai – abiem pusėms (rėmėjui ir remiamajam) naudinga sąveika, kuomet viena pusė gauna finansinę (arba kitokią) paramą, o kita – galimybę viešinti save. Vis didėjant ekonominių veiksnių svarbai šiuolaikiniame sporte, sporto rėmimas tampa būtinu faktoriumi efektyviai veikti daugumai sporto organizacijų. Ypatingai sporto rėmimas svarbus Lietuvoje, kadangi valstybė nėra pajėgi pakankamai finansuoti sportą, tačiau šis potencialas kol kas nėra iki galo realizuotas.

2. Europos sporto chartijoje (2001) teigiama, kad sporto organizacijos turėtų bendradarbiauti tarpusavyje ir su potencialiais partneriais – komerciniu sektoriumi, žiniasklaida ir t.t. Šis dokumentas taip pat nurodo, kad turėtų būti skatinamas viešojo ir privačiojo sektoriaus bendradarbiavimas, įskaitant lėšas, generuojamas paties sporto sektoriaus. Lietuvos Respublikos teisinė bazė pakankamai aiškiai reglamentuoja sporto rėmimą. Kūno kultūros ir sporto vystymo strategijose pabrėžiama iš privataus verslo į sporto sektorių ateinančių lėšų svarba.

3. Didžioji dalis tyrime dalyvavusių įmonių vadovų palankiai žiūri į sporto rėmimą, laiko jį investicija į verslą. Kiekybinis tyrimas parodė, kad įmonių vadovai labiausiai linkę pritarti teiginiams, jog sportas yra remiamas siekiant populiarinti savo prekės ženklą, gerinti verslo įvaizdį visuomenėje. Šiek tiek mažiau svarbus tiriamiesiems pasirodė gaunamas moralinis pasitenkinimas. Galimybė realiai padidinti įmonės pelną vertinta vidutiniškai. Mažiausiai svarbiomis pasirodė mokesstinės lengvatos bei galimybės disponuoti „šešėlinėmis“ lėšomis. Kokybinio tyrimo rezultatai atsikleidė, kad įmonių vadovai suvokia visuomeninę paramos sportui prasmę (svarbą ateities sporto rezultatams, talentingiems sportininkams, visuomenės sveikatai bei užimtumui ir t.t.). Tyrimo hipotezė pasitvirtino iš dalies.

4. Remti sportą įmonių vadovus labiausiai motyvuoja galimybės viešinti savo verslą, formuoti teigiamą jo įvaizdį, ieškoti naujų rinkų prekėms ar paslaugoms. Respondentų atsakymai į atvirą klausimą leidžia teigti, kad priimant sprendimą remti sportą didelės reikšmės turi vadovo asmenybė – meilė sportui, asmeninė sportavimo patirtis, sportuojantys vaikai, moralinis pasitenkinimas. Dažniausiai įvardytos kliūtys – kita kryptimi nukreipta įmonės rinkodaros strategija arba prasta finansinė padėtis. Kokybinė turinio analizė išryškino ir komunikacijos tarp

rėmėjo ir remiamos sporto organizacijos svarbą – dažnai nusiteikimą remti sportą sumažina nesolidžiai pateiktas pasiūlymas, neskaidrus iš rėmėjo gautų lėšų panaudojimas.

5. Įmonių vadovai pirmenybę teikia krepšinio, dviračių sporto, lengvosios atletikos ir futbolo sporto šakoms remti. Daugiausiai respondentų norėtų remti sporto mokyklas ar vaikų sporto klubus, sporto renginius, miestui (rajonui) atstovaujančius vietinius sportininkus.

6. Sportą dažniausiai remia paslaugų sektoriuje veikiančios įmonės, kurioms vadovauja jauni (iki 40 m.) vyrai, turintys asmeninę sportavimo patirtį, aukštesnįjį arba aukštąjį išsilavinimą.

REKOMENDACIJOS

Rekomendacijos yra skirtos sporto organizacijoms, siekiančioms gauti paramą iš verslo įmonių.

1. Įmonių vadovai remdami sportą labiausiai suinteresuoti savo verslo viešinimu, todėl teikiant rėmimo pasiūlymą, svarbu konkrečiai paaiškinti, kur bus matomas rėmėjo logotipas, prekės ženklas, kaip sporto organizacija viešina savo veiklą žiniasklaidoje ir pan..
2. Pasiūlymai teikti paramą turi būti aiškiai suformuluoti ir tinkamai pateikiami, atitinkantys rėmėjo finansines galimybes.
3. Įmonių vadovai ypač palankiai žiūri į sporto mokyklų ir vaikų sporto organizacijų rėmimą, todėl šis sektorius turėtų aktyvinti rėmėjų paiešką. Tai padėtų užsitikrinti reikalingą finansavimą, kurį ne visada pajėgi užtikrinti valstybė.
4. Teikiantiems paramą vadovams labai svarbus grįžtamasis ryšys – padėkos, kvietimai dalyvauti renginiuose, informacija apie skiriamų lėšų panaudojimą. Siekiant, kad sporto organizacijos rėmimas būtų ilgalaikis, būtina šį ryšį vystyti ir stiprinti.

DISKUSIJA

Apibendrinant šį magistro darbą, galima pastebėti, kad tyrimo rezultatai siejasi su prieš keletą metų (2010) Lietuvos sporto vadybos asociacijos užsakymu atlikta. Mūsų tyrimas patvirtino, kad įmonės iš esmės pozityviai žiūri į sporto rėmimą, tačiau didesnioji jų dalis nėra gavusios tokio pasiūlymo. Nors kartais manoma, kad sporto rėmimu domisi tik stambusis verslas, mūsų tyrimas atskleidė, kad palankiai į šį reiškinį žiūri ir smulkiojo bei vidutinio verslo atstovai.

Lietuvos sporto vadybos specialistai sporto rėmimo nėra rimčiau tyrinėję, todėl šiame magistro darbe daugiausiai buvo remtasi užsienio šalių autoriais. Moderniosios sporto vadybos teorijos sporto rėmimą įvardija kaip abiem pusėms naudingą partnerystę. Tačiau tik kiek daugiau nei pusė Lietuvos įmonių vadovų mano, kad sporto rėmimas gali atnešti finansinę naudą teikiančiai paramą įmonei. Su šia nuostata galima sieti ir akivaizdų prioritetą remti sporto mokyklas bei vaikų sporto organizacijas – šio lygio sportas yra mažiau „pastebimas“ nei didysis sportas, tad turi ir mažesnę reklaminę potencialą. Pozityvu, kad Lietuvos įmonių vadovams svarbūs ne tik ekonominiai, bet ir moraliniai, etiniai sporto rėmimo aspektai – nauda visuomenei ir jos sveikatai, moralinis pasitenkinimas, meilė sportui. Be to, pastebėtina, kad tyrimo dalyviai visiškai nesvarbiais veiksniais įvardijo galimybę gauti mokesťines lengvatas, disponuoti „šešėlinėmis“ lėšomis. Tai leidžia su viltimi žvelgti į jų vadovaujamų įmonių korporacinę kultūrą bei organizacinę identitetą.

Tyrimo kokybę menkina tai, kad jame nedalyvavo respondentai iš stambiojo verslo (nors kvietimai dalyvauti tyrime buvo išsiųsti įvairių įmonių vadovams). Tai galėtų būti tolesnių tyrinėjimų kryptis, kadangi sporto rėmimo tyrimų Lietuvoje pasigendama.

LITERATŪRA

1. Alexandris K., Tsiotsou R.H. (2012). Testing a Hierarchy of Effects Model of Sponsorship Effectiveness. *Journal of Sport Management*, 26, p. 363-378.
2. Amis J., Cornwell B.(2005). *Global Sport Sponsorship*. New York: Berg.
3. Andreff W. (2008). Globalization of the Sports Economy. *Rivista di diritto ed economia dello sport*, 4, p. 13-32.
4. Baltoji knyga dėl sporto. (2007). Europos Komisija.
5. Bartninkas V. (2012). Rėmimo perspektyva: kaip dotacija tampa investicija. *Valstybė*, 10, p. 100-104.
6. Beech J., Chadwick S. (2007). *The Marketing of Sport*. Prentice Hall.
7. Berkes P., Nyerges M. (2004). Business elements in sport: factors affecting sport sponsorship decision-making process. *European Sport Management Congress, Book of Abstracts*. p. 171-174.
8. Biscaia R. ir kt. (2013). Sport Sponsorship: The Relationship Between Team Loyalty, Sponsorship Awareness, Attitude Toward the Sponsor, and Purchase Intentions. *Journal of Sport Management*, 27, p. 288-302.
9. Bitinas B., Rupšienė L., Žydzūnaitė V. (2008). *Kokybinių tyrimų metodologija: vadovėlis vadybos ir administravimo studentams*. Klaipėda.
10. Blackshaw I. (2012). *Sports Marketing Agreements: Legal, Fiscal and Practical Aspects*. Hague: Asser Press.
11. Cliffe S., Motion J. (2005). Building contemporary brands: A sponsorship-based strategy. *Journal of Business Research*, 58(8), p. 68-77.
12. Crowley M. (1991). Prioritising the sponsorship audience. *European Journal of Marketing*, 25 (11), p. 11–21.
13. Europos sporto chartija.(2001).
14. Farrelly F., Quester P. (2003). *Sports and arts sponsors: investigating the similarities and differences in management practices*.
15. Ferrand A., Torrigiani L., Camps A. (2007). *Handbook of Sports Sponsorship*. London.
16. Gedvilaitė A. (2011). Kūno kultūros ir sporto strategijos formavimas Lietuvoje. *Daktaro disertacija*. Kaunas: VDU.
17. Gratton C., Taylor P. (2000). *The Economics of Sport and Recreation*. London: Spon.
18. Yang X.(2005). *Sport Sponsorship in China: A Strategic Investment*.

19. Jakubavičienė I. (2013). Lietuvos sporto rėmimo tradicijos XX a. 3-4 dešimtmečiuose. *Istorija*, 89.
20. Kas antra Lietuvos įmonė yra linkusi remti sportą.(2010). [interaktyvus, žiūrėta 2014-02-17]. *Tyrimo ataskaita*. Prieiga per internetą: < <http://www.sportmanagement.lt/lt/nv/tyrimas>>.
21. Kardelis K. (2005). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Šiauliai: Liucilijus.
22. Kodėl firmos remia sportą? [interaktyvus, žiūrėta 2014-02-10]. Prieiga per internetą < <http://www.conangym.lt/kodel-firmos-remia-sporta>>.
23. Komskienė I., Švagždienė B. (2007), Leadership in sport sponsorship process. *Tarpautinės konferencijos Social & Economic Challenges for Labour Market medžiaga*, p. 18-22.
24. Lietuvos Respublikos Kūno kultūros ir sporto įstatymas. (2008).
25. Lietuvos Respublikos Kūno kultūros ir sporto strategija 2005–2015 metams. (2004).
26. Lietuvos Respublikos Valstybinė sporto plėtros strategija 2011-2020 metams. (2011).
27. Meenaghan T. (1983). Commercial sponsorship. *European Journal of Marketing*, 17, p. 1-73.
28. Mikalauskas R. (2006). Sporto organizacijos vadyba: globalizacijos tendencijos ir modernizavimo krypčių apžvalga. *Sporto mokslas*, 3 (45), p. 28-31.
29. Mikalauskas R. (2007). *Sporto organizacija ir vadovas: efektyvus valdymas*. Kaunas: LKKA.
30. Pope N. (1998). Overview of Current Sponsorship Thought. *The Journal of Sport Marketing*, 4(19), p. 48-55.
31. Reimeris R. (2012). Kūrybinių centrų identitetas: strateginio valdymo ir komunikaciniai aspektai. *Santalka. Filosofija, Komunikacija*, 1 (20), p. 61-69.
32. Seguin B., O'Reilly N. (2008). The Olympic brand, ambush marketing, and clutter”, *International Journal of Sport Management and Marketing*, 4, p. 62-84.
33. Sporto sektoriaus studija. (2008). *Darbuotojų ir jų kvalifikacijos kaitos prognozių tyrimo ataskaita*. Profesinio mokymo metodikos centras.
34. Zinger J.T., O'Reilly N.J. (2010). An examination of sports sponsorship from a small business perspective. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 2010 July, p. 283-301.

PRIEDAI

Įmonių vadovų ir verslininkų požiūris į sporto rėmimą

Ši anketa yra skirta verslininkams ir įmonių vadovams.

Šiaulių universiteto Edukologijos fakulteto kūno kultūros ir sporto edukologijos magistrantūros studijų programos (specializacija - sporto vadyba) studentas atlieka tyrimą, kurio tikslas - išsiaiškinti Lietuvos verslininkų bei įmonių vadovų požiūrį į sporto rėmimą (sponsoriavimą). Anketą užpildysite per 5-7 minutes. Anketa yra anoniminė - vardo ir pavardės niekur nurodyti nereikia, bus naudojami tik apibendrinti rezultatai. Labai prašome atsakyti į visus klausimus. Mums ir Lietuvos sportui nuoširdūs Jūsų atsakymai labai reikalingi :) Iš anksto dėkojame už savo laiką.

1.

Jūsų lytis

1. Vyras
2. Moteris

2.

Jūsų amžius

Irašykite

3.

Jūsų išsilavinimas

1. Nebaigtas vidurinis
2. Vidurinis
3. Profesinis
4. Aukštesnysis
5. Aukštasis

4.

Jūs esate

1. Verslo ar įmonės savininkas (bendrasavininkas)
2. Samdomas įmonės vadovas

5.

Savo įmonę jūs priskirtumėte

1. Smulkiajam verslui
2. Vidutiniam verslui
3. Stambiajam verslui

6.

Kuriame verslo sektoriuje veikia Jūsų įmonė?

Galima rinktis kelis variantus

1. Pramonės
2. Statybos
3. Transporto

4. Paslaugų
5. Prekybos
6. Žemės ūkio
7.
7. Ar domitės sportu?
1. Labai domiuosi
2. Šiek tiek domiuosi
3. Ne, tai man visiškai neįdomu
8. Kaip dažnai Jūs sportuojate?
1. Kasdien arba beveik kasdien
2. 2-3 kartus per savaitę
3. Kartą per savaitę
4. Atsitiktinai, pasitaikius progai
5. Niekada
9. Kokia Jūsų ankstesnė sportavimo patirtis?
1. Jokios arba tik kūno kultūros pamokos
2. Sportavau mėgėjiškai
3. Esu lankęs sporto būrelį ar sporto mokyklą
4. Rimtai sportavau ir siekiau aukštų rezultatų
10. Ar Jūs arba Jūsų įmonė esate gavę pasiūlymą remti sportą?
1. Taip
2. Ne
11. Ar Jūsų įmonė šiuo metu remia sportą?
1. Taip
2. Taip, tačiau nereguliariai
3. Ne, tačiau galbūt darys tai ateityje
4. Ne, ir neplanuoja to daryti
12. Ar, Jūsų nuomone, Lietuvoje sporto rėmimas gali atnešti rėmėjui finansinę naudą ir būti laikomas investicija į verslą?
1. Taip
2. Ne
3. Nežinau
13. Kodėl, Jūsų nuomone, kai kurie Lietuvos verslininkai (įmonės) remia sportą?

Prie kiekvieno teiginio pasirinkite geriausiai Jūsų nuomonę atitinkantį variantą

	Visiškai nesvarbu	Iš esmės nesvarbu	Sunku pasakyti	Iš esmės svarbu	Labai svarbu
Dėl gaunamo moralinio pasitenkinimo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sportas yra jų asmeninis pomėgis, gyvenimo dalis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dėl artimo ryšio su remiamaisiais (pvz. yra susieti giminystės ryšiais arba geri draugai)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tikisi naudos verslo ir/ar prekės ženklo žinomumui	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Siekia vystyti teigiamą savo verslo įvaizdį	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dėl galimybės praplėsti rinką, pasiekti naujus jos segmentus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tikisi finansinės naudos (dėl reklamos didėjančio pelno)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dėl mokesčių lengvatų sportą remiančiam verslui	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dėl galimybės nuslėpti mokesčius	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dėl galimybės legalizuoti iš "šešėlio" gaunamas pajamas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14.

Kokios priežastys skatina/paskatintų Jus remti sportą?

Prie kiekvieno teiginio pažymėkite geriausiai Jūsų nuomonę atitinkantį variantą

	Visiškai nesvarbu	Iš esmės nesvarbu	Sunku pasakyti	Iš esmės svarbu	Labai svarbu
Gaunamas moralinis pasitenkinimas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sportas yra Jūsų asmeninis pomėgis, gyvenimo dalis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Glaudūs ryšiai su remiamaisiais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nauda Jūsų verslo ir/ar prekės ženklo žinomumui	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teigiamo Jūsų verslo įvaizdžio vystymas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Galimybė praplėsti rinką, pasiekti naujus jos segmentus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Realiai finansinė nauda (dėl reklamos didėjantis pelnas)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mokesčių lengvatos sportą remiančiam verslui	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Visiškai nesvarbu	Iš esmės nesvarbu	Sunku pasakyti	Iš esmės svarbu	Labai svarbu
Galimybė nuslėpti mokesčius	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Galimybė legalizuoti iš "šešėlio" gaunamas pajamas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15.

Kokios sporto šakos (-ų) rėmimui Jūs teiktumėte pirmenybę?
Galima rinktis kelis variantus

1. Krepšinio
2. Futbolo
3. Tinklinio
4. Rankinio
5. Regbio
6. Lengvosios atletikos
7. Plaukimo
8. Dviračių sporto
9. Žiemos sporto šakų
10.

16.

Kokiam rėmimo subjektui Jūs teiktumėte pirmenybę?
Galima rinktis kelis variantus

1. Sporto šakos federacija ar asociacija
2. Respublikos rinktinė arba jos narys
3. Didelio meistriškumo sporto komanda ar sportininkas
4. Miestui, rajonui atstovaujanti komanda ar sportininkas
5. Mėgėjų sporto organizacija
6. Neįgaliųjų sporto organizacija
7. Veteranų sporto organizacija
8. Sporto mokykla arba vaikų sporto organizacija
9. Pavienis sporto renginys (pvz. varžybos, turnyras, sporto šventė ar pan.)
10.

17.

Kokios kliūtys trukdo Jūsų įmonei remti sportą?
Jei Jūsų įmonė sportą remia, galite nurodyti, kas trukdo tai daryti dar veiksmingiau.

1. Nesame gavę tinkamo pasiūlymo
2. Prasta įmonės finansinė padėtis
3. Mūsų įmonės rinkodaros strategija nukreipta kita kryptimi
4. Sporto rėmimas iš esmės yra beprasmiškas lėšų švaistymas
5. Niekas netrukdo, sėkmingai remiame sportą

18.

6.

Gali būti, kad ši anketa neleido visiškai tiksliai išreikšti Jūsų nuomonės arba norėtumėte išsamiau atskleisti savo požiūrį į sporto rėmimą, išreikšti savo patirtį. Tokiu atveju galite parašyti čia apie tai plačiau.

Atsakymas į šį klausimą nėra būtinas, bet būtume labai dėkingi už išreikštą nuomonę.